

KỶ YẾU

HỘI NGHỊ KHOA HỌC TRẺ

LẦN THỨ 5 - NĂM 2023

YSC 2023

TRI THỨC TRẺ TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

LĨNH VỰC KINH TẾ
QUẢN TRỊ KINH DOANH - KẾ TOÁN KIỂM TOÁN



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**KỶ YẾU HỘI NGHỊ KHOA HỌC TRẺ LẦN 5
NĂM 2023 – (YSC2023) TRI THỨC TRẺ TRONG
KỶ NGUYÊN SỐ
LĨNH VỰC KINH TẾ: QUẢN TRỊ KINH DOANH – KẾ
TOÁN KIỂM TOÁN**

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HỘI NGHỊ KHOA HỌC TRẺ LẦN 5 NĂM 2023
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

BAN TỔ CHỨC

- PGS.TS. Huỳnh Trung Hiếu	Phó Hiệu trưởng	Trưởng ban
- TS. Nguyễn Xuân Hồng	Phó Hiệu trưởng	Phó Trưởng ban
- PGS.TS. Đàm Sao Mai	Phó Hiệu trưởng	Phó Trưởng ban
- PGS.TS. Trịnh Ngọc Nam	Trưởng phòng QLKH & HTQT	Phó Trưởng ban
- KS. Huỳnh Phú Vinh	Bí thư Đoàn Thanh niên Trường	Thành viên
- PGS.TS. Đoàn Văn Đạt	Trưởng tiểu ban Hóa – Sinh – Thực phẩm – Môi trường	Thành viên
- TS. Lê Nhật Duy	Trưởng tiểu ban Điện – Điện tử – Công nghệ Thông tin	Thành viên
- TS. Nguyễn Quốc Cường	Trưởng tiểu ban Kinh tế	Thành viên
- PGS.TS. Nguyễn Minh Phú	Trưởng tiểu ban Cơ khí – Xây dựng – Động lực – Nhiệt lạnh	Thành viên
- TS. Phan Thị Tuyết Nga	Trưởng tiểu ban Khoa học Xã hội và Nhân văn	Thành viên
- ThS. Bùi Đình Tiền	Phó Trưởng phòng QLKH & HTQT	Thành viên
- TS. Phạm Trần Bích Thuận	Phó Trưởng phòng QLKH & HTQT	Thành viên
- ThS. Phạm Trung Kiên	Trưởng phòng Tổ chức – Hành chính	Thành viên
- ThS. Phạm Thị Quế Minh	Trưởng phòng Tài chính Kế toán	Thành viên
- TS. Lê Ngọc Sơn	Viện trưởng Viện Đào tạo Quốc tế và Sau Đại học	Thành viên
- ThS. Nguyễn Thị Thương	Giám đốc Trung tâm Thông tin – Truyền thông	Thành viên
- ThS. Nguyễn Phúc Hưng	Giám đốc Trung tâm Quản trị Hệ thống	Thành viên
- ThS. Nguyễn Quý Tuấn	Trưởng phòng Quản trị	Thành viên
- ThS. Dương Tiến Đoàn	Trưởng phòng Dịch vụ	Thành viên
- ThS. Trần Thu Thảo	Trưởng ban Học tập – Nghiên cứu Khoa học Đoàn Trường	Thành viên
- ThS. Nguyễn Minh Tú Anh	Chuyên viên Phòng QLKH & HTQT	Thành viên
- ThS. Nguyễn Phúc Thùy Dương	Chuyên viên Phòng QLKH & HTQT	Thành viên

BAN CHUYÊN MÔN THẨM DUYỆT BÀI BÁO

Tiểu ban Kinh tế

- TS. Nguyễn Quốc Cường	Khoa Thương mại & Du lịch	Trưởng Tiểu ban
- TS. Nguyễn Thành Tài	Viện Tài chính - Kế toán	Thành viên
- TS. Nguyễn Ngọc Hiền	Khoa Quản trị Kinh doanh	Thành viên
- ThS. Thái Duy Tùng	Viện Tài chính - Kế toán	Thư ký

DANH MỤC BÀI BÁO

YSC5.F301	7
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ XE ĐẠP CÔNG CỘNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
LÊ THỊ KIM HOA ¹ , ĐÀM TRÍ CƯỜNG ¹	
YSC5.F302	22
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ ĐỔI MỚI VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI TỈNH ĐẮK LẮK	
NGUYỄN MY LINH ¹ , TÓNG THÀNH PHÁT ¹ , LÊ HỒNG NHUNG ¹ , PHAN THỊ HÀ VY ¹ , NGUYỄN THÀNH LONG	
YSC5.F303	38
TÁC ĐỘNG CỦA BẦU KHÔNG KHÍ SIÊU THỊ ĐẾN HÀNH VI MUA NGẪU HỨNG Ở HỆ THỐNG BÁCH HÓA XANH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
TRẦN VĂN THIỆN ^{1*} , NGUYỄN ÁI MINH PHƯƠNG ¹	
YSC5.F304	53
NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING DẠNG VIDEO NGẮN TRÊN CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ NGỌC HUYỀN ¹ ; ĐÀM TRÍ CƯỜNG ¹	
YSC5.F305	69
TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG BẰNG TỔ CHỨC ĐẾN HIỆU SUẤT LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
LÊ THỊ THU NGÂN ¹ , LÊ THÚY KIỀU ¹	
YSC5.F306	83
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ÁP LỰC HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
HOÀNG KIỀU DIỄM ¹ , NGUYỄN THÀNH LONG ¹	
YSC5.F307	97
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ CÁC CHỢ TRUYỀN THÔNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
KIỀU THỊ THANH ¹ , NGUYỄN THÀNH LONG ¹	
YSC5.F308	110
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG ĐỒNG THƯƠNG HIỆU VỚI HÃNG HÀNG KHÔNG CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ HUYỀN MI ¹ , NGUYỄN THỊ TRÚC NGÂN ¹	
YSC5.F309	125
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ TRÁNH NÉ QUẢNG CÁO YOUTUBE CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
MAI NGỌC HOÀI THƯƠNG ^{1*} , TRẦN THU THẢO ^{1*}	

YSC5.F310	137
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỘNG LỰC THAM GIA NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN KHỐI NGÀNH KINH TẾ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ MINH THU ^{1*} , TRẦN THU THẢO ¹	
YSC5.F311	150
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LÀM VIỆC TẠI QUÊ HƯƠNG CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
LÊ NGUYỄN HỒNG VIỆT ¹ , NGUYỄN THÀNH LONG ^{1*}	
YSC5.F312	163
SỰ TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ NHẬN THỨC TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ - VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
ĐẶNG THỊ THANH TRÚC ¹ , VŨ THỊ MAI CHI ¹	
YSC5.F313	177
TÁC ĐỘNG CỦA ĐỘNG LỰC THỤ HƯỞNG VÀ ĐỘNG LỰC HỮU DỤNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TẠI CÁC NGÀY HỘI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
VÕ NGỌC TƯỜNG VY ¹ ; HỒ TRÚC VI ¹	
YSC5.F314	194
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC TỰ HỌC TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
LÊ THANH HOÀ ¹ , LÊ THUÝ KIỀU ¹	
YSC5.F315	206
NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ RỦI RO TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ TƯỜNG VI ¹ ; BÙI HUY KHÔI ¹	
YSC5.F316	225
SỰ BẢO CHỨNG CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG VÀ Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU	
LÂM TÂM NHƯ ^{1*} , NGUYỄN NGUYỄN PHƯƠNG ¹	
YSC5.F317	241
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA KEM CHỐNG NẮNG Ở NAM GIỚI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
TRẦN THỊ NGỌC BÍCH ¹ , VŨ THỊ KIM HẰNG ¹ , PHẠM THANH ANH THU ^{1*} , NGUYỄN QUANG VINH ¹	
YSC5.F318	255
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRÊN CÁC TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
ĐOÀN THỊ MỸ NGÂN ¹ , PHẠM THỊ PHƯƠNG THANH ¹ , NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG ¹	

YSC5.F319	270
NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NIỀM TIN, SỰ HÀI LÒNG VÀ LỢI ÍCH CẢM NHẬN ĐƯỢC CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH MUA LẠI: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU - TRƯỜNG HỢP CHUỖI BÁN LẺ XĂNG DẦU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
ĐOÀN VĂN THẮNG ¹ , PHAN THỊ THÙY TRANG ¹ , ĐẶNG DUY THÀNH ¹ , PHẠM NGỌC KIM KHÁNH ¹	
YSC5.F320	286
SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA QUỐC GIA SẢN XUẤT ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
TRẦN MAI VY ¹ , PHẠM NGỌC KIM KHÁNH ^{1*}	
YSC5.F321	298
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG	
NGUYỄN THỊ THANH XUÂN ¹ , ĐÀM TRÍ CƯỜNG ²	
YSC5.F322	309
GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI ĐỂ PHÁT TRIỂN TRANG MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK “VIBRANT HO CHI MINH CITY” CHO SỞ DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
PHU BANG HUY ^{1*} , CHẾ QUỐC THANH ¹ , PHẠM LƯU THỦY ¹ , HỒ TRÚC VI ¹	
YSC5.F323	324
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
HUỖNH THỊ NHƯ Ý ¹ , PHẠM NGỌC KIM KHÁNH ^{1*}	
YSC5.F324	337
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
ĐẶNG QUỐC ĐẠT ¹ ; PHẠM NGỌC KIM KHÁNH [*]	
YSC5.F325	350
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG TÍCH TRỮ CỦA KHÁCH HÀNG TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19 Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ LO LẮNG VÀ DỰ ĐOÁN HỐI TIẾC	
HOÀNG MINH CHÂU ^{1*} , TRẦN VĂN KHOÁT ¹	
YSC5.F326	368
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH GẮN KẾT KHÁCH HÀNG ĐẾN VỚI THƯƠNG HIỆU ONLINE TRÊN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI	
ĐẶNG TUẤN ANH ¹ , ĐÀM TRÍ CƯỜNG ¹	
YSC5.F327	381
TÁC ĐỘNG CỦA DIGITAL MARKETING ĐẾN Ý ĐỊNH MUA GÓI PHÒNG TẬP THỂ HÌNH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU	
VÕ THỊ MINH ANH ^{1*} , NGUYỄN NGUYỄN PHƯƠNG ¹	

YSC5.F328.....	397
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH NGHỈ VIỆC CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG THUỘC THỂ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ NGỌC YẾN ¹ , TRẦN NHA GHI ¹	
YSC5.F329.....	412
YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU THỂ HỆ GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
VI QUỲNH NHU ¹ , PHẠM NGỌC KIM KHÁNH ^{1*}	
YSC5.F330.....	424
TÁC ĐỘNG CÔNG BẰNG TỔ CHỨC ĐẾN Ý ĐỊNH RỜI BỎ DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
PHẠM THỊ MỸ TRINH ¹ , LÊ THÚY KIỀU ¹	
YSC5.F331.....	436
SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA TƯƠNG TÁC XÃ HỘI (SI) VÀ TƯƠNG TÁC CẬN XÃ HỘI (PSI) ĐẾN SỰ THÔI THỨC MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI XÃ HỘI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
HOÀNG THỊ THÙY LINH ¹ , NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG ¹	
YSC5.F332.....	453
NGHIÊN CỨU SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HIỆU SUẤT CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TRONG NGÀNH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN	
VŨ HOÀNG GIANG ¹ , NGUYỄN NGỌC LONG ¹	
YSC5.F333.....	468
MỐI QUAN HỆ GIỮA TÍNH SÁNG TẠO QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI, TƯƠNG TÁC #HASHTAG VÀ Ý ĐỊNH CHIA SẺ CỦA NGƯỜI DÙNG	
PHẠM LÊ HOÀNG ANH ¹ , NGUYỄN THỊ MỸ DUYÊN ¹ , HỒ TRÚC VI ¹	
YSC5.F334.....	485
NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA CẢM NHẬN VỀ GIÁ, NIỀM TIN, THÁI ĐỘ, TÍNH NGẪU HỨNG, TRANG WEB DỄ SỬ DỤNG, TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ HÀNH VI MUA SẴM TRỰC TUYẾN: VAI TRÒ CỦA BIẾN Ý ĐỊNH	
PHẠM NGỌC HÂN ^{1*} , LÊ HOÀNG VIỆT PHƯƠNG ¹	
YSC5.F335.....	506
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM KÊNH TRỰC TUYẾN KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
ĐOÀN THỊ MỸ LINH ¹ , NGUYỄN NGỌC THỨC ¹	
YSC5.F336.....	520
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG THƯ VIỆN SỐ CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC KHỐI NGÀNH KINH TẾ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
TRẦN THỊ MỸ NGỌC ^{1*} , NGUYỄN NGỌC THỨC ¹	

- YSC5.F337..... 536
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA GEN Z THÔNG QUA SHORT-VIDEO MARKETING TẠI VIỆT NAM
NGUYỄN LÂM PHƯƠNG ANH¹, HỒ TRÚC VI¹
- YSC5.F338..... 548
CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA NHÂN VIÊN KHỎI VĂN PHÒNG VỚI DOANH NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRẦN THỊ BÁCH HOA¹, NGUYỄN NGỌC THỨC¹
- YSC5.F339..... 567
TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP LÊN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ THƯƠNG HIỆU - KHÁCH HÀNG VÀ Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
NGUYỄN THỊ THÚY VY¹; NGUYỄN ÁI MINH PHƯƠNG¹
- YSC5.F340..... 585
TÁC ĐỘNG CỦA ĐÀO TẠO PHÁT TRIỂN, TRÁCH NHIỆM CÁ NHÂN, ĐẶC ĐIỂM CÔNG VIỆC ĐẾN HIỆU QUẢ CÔNG VIỆC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ Ở TP. HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC
PHẠM THỊ NGỌC QUYỀN¹, BÙI THỊ THỦY TIÊN¹, NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC¹
- YSC5.F341..... 599
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG CỦA "KOC (NGƯỜI TIÊU DÙNG CHỦ CHÓT)" Ở KÊNH TIKTOK ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA GENZ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
LÊ THỊ THỦY TIÊN¹, NGUYỄN NGỌC THỨC¹
- YSC5.F342..... 616
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ THANH TOÁN ĐIỆN TỬ SAU ĐẠI DỊCH COVID-19 CỦA THẾ HỆ BABY BOOMER VÀ THẾ HỆ X TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
NGUYỄN NGỌC KIM THOA¹, NGUYỄN ÁI MINH PHƯƠNG¹
- YSC5.F343..... 631
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG BỐI CẢNH SAU ĐẠI DỊCH COVID-19
HỒ THỊ HOÀI TRINH¹, THÂN THỊ BÍCH QUYÊN¹, NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC¹
- YSC5.F344..... 646
SỰ TÁC ĐỘNG CỦA DIGITAL MARKETING ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN DỊCH VỤ CHĂM SÓC SẮC ĐẸP - VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
NGUYỄN THỊ THANH NGÀ¹, VŨ THỊ MAI CHI¹
- YSC5.F345..... 660
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI MỸ PHẨM THƯƠNG HIỆU L'ORÉAL PARIS CỦA GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
NGUYỄN THỊ ÁNH HỒNG¹, PHẠM THỊ HỒNG NGỌC¹

YSC5.F346.....	676
TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING HỖ HỢP XANH ĐẾN HÀNH VI MUA XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
ĐẶNG THỊ HỒNG LOAN ¹ , LÊ THỊ THANH TRÚC ¹	
YSC5.F347.....	687
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG CỦA THẾ HỆ Z: VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI	
NGUYỄN THỊ THANH NGỌC ¹ , NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC ¹	
YSC5.F348.....	702
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA XE Ô TÔ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN MINH KHÔI ¹ , ĐÀM TRÍ CƯỜNG ¹	
YSC5.F349.....	718
NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC TỰ CHỦ HỌC TIẾNG ANH CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC THUỘC BỘ CÔNG THƯƠNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
NGUYỄN THỊ THU UYÊN ¹ , PHẠM XUÂN GIANG ¹	
YSC5.F350.....	731
Ý ĐỊNH MUA LẠI TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ HÀI LÒNG	
LÊ THỊ MỸ HOA ¹ , LÊ NAM HẢI ¹	
YSC5.F351.....	746
THANH TOÁN BẰNG QR CODE CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP	
VŨ LÊ LONG ¹	
YSC5.F352.....	753
NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KIỂM SOÁT CÔNG NỢ PHẢI THU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	
ĐOÀN THỊ THÙY ANH ¹ , CAO THỊ XUÂN NGÂN ¹	

YSC5.F301

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ XE ĐẠP CÔNG CỘNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ KIM HOA¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19492811.hoa@student.iuh.edu.vn, damtricuong@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Số lượng xe cơ giới ngày càng tăng cao gây tắc nghẽn giao thông, các khí độc thải ra từ xe cơ giới ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe con người và ô nhiễm môi trường. Nghiên cứu này được thực hiện với mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tiến hành thu thập và xử lý 300 quan sát bằng phần mềm SPSS cho ra kết quả gồm 7 yếu tố trong đó có “Nhận thức sự hữu ích”, “Nhận thức tính dễ sử dụng”, “Chuẩn chủ quan”, “Nhận thức môi trường”, “Trạm xe” và “Chấp nhận rủi ro” đều ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng xe đạp công cộng và cuối cùng là “Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân” ảnh hưởng tiêu cực đến ý định sử dụng dịch vụ này. Dựa trên cơ sở của kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý chính sách đến các cơ quan quản lý và đơn vị vận hành tham khảo để đưa ra chính sách cải thiện và nâng cao mô hình dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhằm giảm tắc nghẽn giao thông, ô nhiễm môi trường, ô nhiễm tiếng ồn. Bên cạnh đó nâng cao nhận thức của con người về sử dụng phương tiện công cộng nói chung và dịch vụ xe đạp công cộng nói riêng.

Từ khóa. ý định sử dụng, phương tiện công cộng, xe đạp công cộng.

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO USE PUBLIC BIKE SERVICE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The increasing number of motor vehicles causes traffic congestion, toxic gases emitted from motor vehicles seriously affect human health and environmental pollution. This study was conducted with the aim of determining the factors affecting the intention to use public bicycle services in HCMC. Collecting and processing 300 observations using SPSS software gave results including 7 factors including "Perceived usefulness", "Perceived ease of use", "subjective standards", "perceived usefulness", "perceived ease of use", "subjective standards". Environmental awareness", "Bicycle station" and "Risk Acceptance" all positively influence the intention to use public bicycles, and finally, "Attractiveness of private vehicles" negatively affects the intention to use public bicycles. intention to use this service. On the basis of the research results, the author proposes policy implications to the management agencies and operating units for reference to make policies to improve and enhance the public bicycle service model. in Ho Chi Minh City, in order to reduce traffic congestion, environmental pollution, noise pollution. Besides, raising people's awareness about using public transport in general and public bicycle service in particular.

Keywords. intention to use, public transport, public bicycle.

1 GIỚI THIỆU

Trái đất nóng lên đang đặt một thách thức khổng lồ và là nguy cơ tiềm tàng đe dọa nghiêm trọng cho toàn nhân loại. Mặc dù đã có rất nhiều giải pháp khắc phục được đưa ra nhưng có một sự thật nghịch lý rằng con người vẫn đang góp phần vào “đồng lửa đang cháy” này bằng chính phương tiện cá nhân sử dụng hàng ngày và gây ra ô nhiễm môi trường, tiếng ồn cùng tình trạng tắc nghẽn giao thông gây ra những hậu quả vô cùng nghiêm trọng đối với môi trường sống của con người. Đây cũng chính là kết quả của sự phát triển không đồng bộ giữa tăng trưởng kinh tế và cơ sở hạ tầng giao thông.

Dân số Thành phố Hồ Chí Minh tăng nhanh với khoảng 9.320.866 (World Population Review, 2023), điều này đã kéo theo nhu cầu đi lại và sử dụng phương tiện cá nhân của người dân tăng khoảng 221 ô tô và 804 mô tô đăng ký mới mỗi ngày góp phần làm số lượng xe cơ giới tại Thành phố Hồ Chí Minh càng nhiều với 8.7 triệu xe trong đó 850 ngàn ô tô (10%) và 7.8 triệu xe máy (90%). Đây là những con số đáng báo động cho hệ thống giao thông tại Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đến tình hình giao thông trên địa bàn diễn biến phức tạp hơn (Báo Giao thông, 2022). Ngoài ra, các loại xe cơ giới còn thải ra môi trường các chất độc hại tác động nghiêm trọng đến môi trường, sức khỏe cũng như tinh thần của con người (Báo Giáo dục Online, 2020). Thế nhưng, con người vẫn có thể chấp nhận sự ngột ngạt từ ô nhiễm không khí để có thể tự do đi lại bằng phương tiện cá nhân của mình.

Theo kết quả nghiên cứu của Viện Môi trường và Tài nguyên (Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, 2022), hoạt động giao thông chiếm phát thải cao nhất tại Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể hoạt động giao thông chiếm 99% trong tổng phát thải CO của toàn Thành phố Hồ Chí Minh, 97% NMVOC (các hợp chất hữu cơ dễ bay hơi không chứa metan), 93% NOx (khí thải hình thành từ quá trình đốt khí Nitơ), 78% SO2 (lưu huỳnh điôxit), 46% bụi và 64% CH4 (metan). Xe gắn máy là phương tiện phát sinh khí thải gây ô nhiễm không khí nhiều nhất với 90% lượng CO, 65,4% NMVOC, 37,7% bụi và 29% Nox. Trong thời gian gần đây, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện để đánh giá tác động của phương tiện cá nhân đến ô nhiễm môi trường, trong đó có nghiên cứu của Phạm và cộng sự (2020) đã đánh giá ô nhiễm không khí đô thị tại Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm cả sự phân bố trong nhà và ngoài trời. Kết quả cho thấy ô nhiễm không khí liên quan đến phương tiện cá nhân đóng góp vào tình trạng ô nhiễm không khí nặng ở thành phố và tạo ra rủi ro cho sức khỏe của cư dân (Phạm và cộng sự, 2020).

Nhiều biện pháp đã được đưa ra để giảm thiểu vấn đề nhức nhối này và phát triển hệ thống giao thông công cộng hiện đại, tiên tiến. Nhà nước Việt Nam khuyến khích sự ra đời của phương tiện giao thông công cộng như tàu điện ngầm, xe buýt hay gần đây nhất là hệ thống dịch vụ xe đạp công cộng nhằm có nhiều sự lựa chọn phương tiện công cộng trong phương thức di chuyển thay thế hấp dẫn cho phương tiện cá nhân. Do đó, điều quan trọng muốn hướng tới là đảm bảo phương tiện công cộng có thể thay thế cho phương tiện cá nhân (Horjus và cộng sự, 2022). Thúc đẩy giao thông công cộng là một cách để giải quyết các tác động bền vững do mức độ sở hữu phương tiện cá nhân cao gây ra (Miller và cộng sự, 2016). Đi lại bằng xe đạp có thể giúp làm cho hệ thống giao thông bền vững hơn vì cần ít năng lượng và các nguồn tài nguyên khác, đồng thời có nhiều lợi ích về sức khỏe, khả năng tiếp cận, môi trường và kinh tế xã hội (Midgley, 2011). Hai nghiên cứu về xe đạp công cộng tại Hà Lan cho rằng xe đạp công cộng thường được sử dụng thay thế cho xe buýt, xe điện, tàu điện ngầm, đi bộ, xe đạp riêng (Jorritsma và cộng sự, 2021). Với mục đích tìm hiểu về dự án mang ý nghĩa, tích cực này, tôi quyết định nghiên cứu sâu về đề tài “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh” để xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố và đề xuất hàm ý chính sách đến những đơn vị vận hành để nâng cao và phát triển bền vững hệ thống dịch vụ đồng thời đưa ra chính sách tốt để khuyến khích người dân và du khách sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm về ý định sử dụng

Ý định sử dụng là xác suất hay sẵn sàng chủ quan của người dùng để sử dụng công nghệ hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai được xác định bởi sự kết hợp các yếu tố như thái độ của người sử dụng với dịch vụ, chuẩn mực xã hội và sự kiểm soát hành vi khi sử dụng dịch vụ (Trần Thị Vân Anh và Nguyễn Thị Hồng Minh, 2020). Ý định sử dụng được xác định như một dự đoán của hành vi tương lai của người sử dụng đối với việc sử dụng xe đạp công cộng trong thời gian tới (Jin và cộng sự, 2017).

2.1.2 Khái niệm về dịch vụ xe đạp công cộng

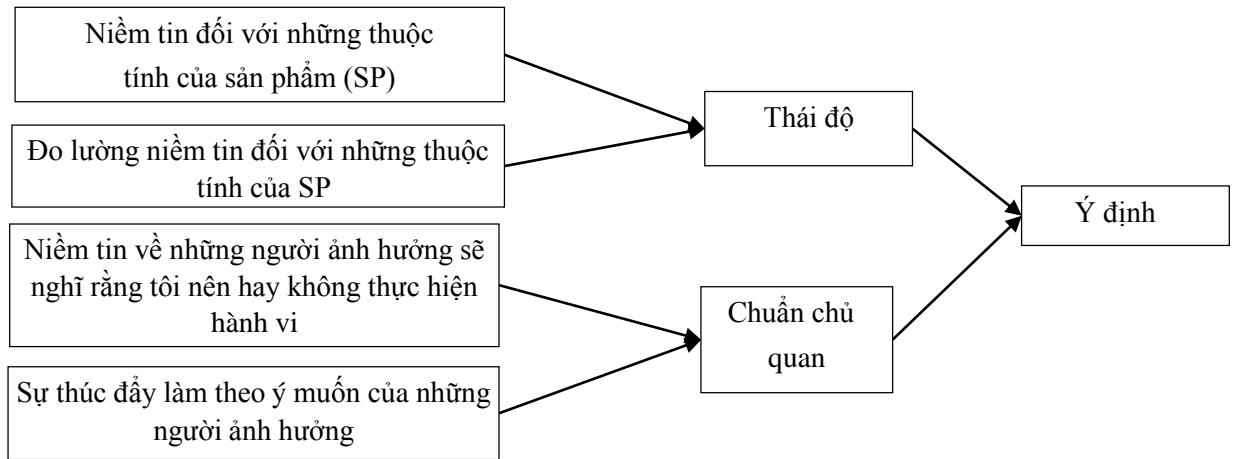
Dịch vụ xe đạp công cộng là một phương thức vận tải công cộng dành cho cư dân địa phương và khách du lịch, cho phép thuê xe đạp bằng cách tải xuống ứng dụng TNGO đăng ký tài khoản và kết nối với hệ thống. Dịch vụ được quản lý bằng công nghệ và sử dụng nguồn năng lượng sạch từ pin mặt trời. Giá cho thuê hợp lý được tính theo thời gian sử dụng, có thể thanh toán nhanh chóng qua Momo, ZaloPay và VTCPay. Hệ

thông bao gồm 500 chiếc xe đặt ở 43 vị trí trên vỉa hè tại địa điểm đông đúc phục vụ cho các chuyến đi ngắn (Báo Lao Động, 2021).

2.2 Lý thuyết nền

2.2.1 Thuyết hành động hợp lý

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action) do Ajzen và Fishbein được xây dựng năm 1975 là lý thuyết quan trọng trong các nghiên cứu, mục đích xây dựng thuyết này để xác định được các yếu tố quan trọng nhất dẫn đến quyết định hành vi của con người là dựa vào ý định thực hiện hành vi đó. Ý định hành vi chịu tác động bởi hai yếu tố: Thái độ là cảm xúc tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với hành vi đó và niềm tin đối với hành vi đó và ảnh hưởng trực tiếp đến ý định của cá nhân thực hiện hành vi đó. Chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân về ý kiến của những người quan trọng đối với họ và giá trị, quan niệm xã hội liên quan đến hành vi đó và có tác động đến thái độ của cá nhân đối với hành vi đó và ý định của họ thực hiện hành vi đó (Trần Thị Vân Anh và Nguyễn Thị Hồng Minh, 2020).

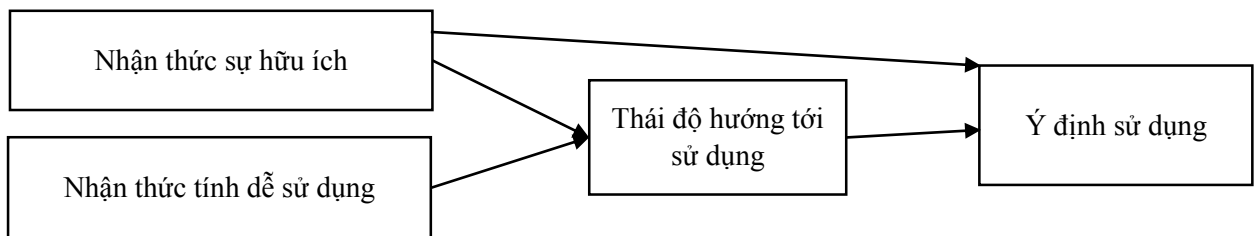


Hình 1. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý – TRA

Nguồn: Ajzen và Fishbein, 1975.

2.2.2 Thuyết chấp nhận công nghệ

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) là lý thuyết được sử dụng phổ biến để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến việc áp dụng công nghệ, hệ thống thông tin. Mô hình chấp nhận công nghệ đã trở thành một mô hình phổ biến giải thích lý do chấp nhận công nghệ (Davis, 1989; Chen và Chao, 2011) bao gồm các công nghệ vận tải (Meschtscheriakov và cộng sự, 2009; Madigan và cộng sự, 2017). Mô hình chấp nhận công nghệ mang đến cơ hội khám phá các yếu tố thúc đẩy ý định của người dùng trong nhiều lĩnh vực. Trong giao thông vận tải, những điều này có thể được áp dụng để hỗ trợ đánh giá các công nghệ đi xe đạp và yếu tố nào tác động đến việc người dân chấp nhận (Jahanshai và cộng sự, 2020).



Hình 2. Mô hình lý thuyết Chấp nhận công nghệ - TAM

Nguồn: Davis, 1986.

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1 Nhận thức sự hữu ích

Nhận thức sự hữu ích có liên quan đến mức độ mà người dùng công nghệ nhận thức được công nghệ đó cải thiện được hiệu quả công việc (Đỗ Hạnh Trang và cộng sự, 2022). Tính hữu ích được cảm nhận của các ứng dụng di động đã được phát hiện là có tác động tích cực đáng kể đến thái độ và ý định sử dụng ứng dụng của người dùng (Alalwan và cộng sự, 2017). Những lợi ích của sử dụng xe đạp công cộng như khả năng di chuyển linh hoạt, tiết kiệm tài chính, giảm tắc nghẽn và sử dụng nhiên liệu, lợi ích sức khỏe (Shaheen và cộng sự, 2010). Người tiêu dùng chọn phương tiện công cộng dựa trên chi phí thấp tương ứng (Corpuz, 2007).

Giả thuyết H1: “Nhận thức tính hữu ích” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.2 Nhận thức tính dễ sử dụng

Những yếu tố liên quan đến sự tiện lợi và tiếp cận dễ dàng với các phương tiện giao thông công cộng đóng một vai trò quan trọng trong việc đưa ra quyết định sử dụng của khách hàng (Chu và cộng sự, 2017). “Nhận thức tính dễ sử dụng” tác động đáng kể đến sự hài lòng của người sử dụng và mong muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ (Guo và cộng sự, 2019). “Nhận thức tính dễ sử dụng” là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng phương tiện công cộng là đơn giản, dễ dàng và tiện lợi (Zhang và cộng sự, 2019). Tính thuận tiện và dễ sử dụng của hệ thống chia sẻ xe đạp có ảnh hưởng đáng kể đến ý định sử dụng của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy hệ thống chia sẻ xe đạp dễ sử dụng và thuận tiện hơn, họ có xu hướng sử dụng hệ thống này nhiều hơn (Kim và cộng sự, 2021)

Giả thuyết H2: “Nhận thức tính dễ sử dụng” có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.3 Chuẩn chủ quan

“Chuẩn chủ quan” có mối quan hệ tích cực với ý định đi xe đạp công cộng, và đặc biệt là chuẩn chủ quan xã hội từ bạn bè và đồng nghiệp có ảnh hưởng đáng kể (Rasmussen và cộng sự, 2013). “Chính sách chính quyền” có ảnh hưởng đến việc sử dụng xe đạp, đặc biệt là việc cung cấp các cơ sở hạ tầng hỗ trợ sử dụng xe đạp và các chính sách khuyến khích sử dụng xe đạp. Ngoài ra, “Ý kiến cộng đồng” cũng có tác động đáng kể đến quyết định sử dụng xe đạp, chẳng hạn như thông tin và quan điểm của những người xung quanh về việc sử dụng xe đạp. (Aoife và cộng sự, 2001).

Giả thuyết H3: “Chuẩn chủ quan” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.4 Nhận thức môi trường

Những động cơ xuất phát từ sự vị tha hay giá trị vị tha rất cần thiết để dẫn đến những hành vi bảo vệ môi trường (Heberlein, 1972). “Nhận thức môi trường” là hiểu biết của người dùng về tình trạng môi trường và tình trạng việc bảo vệ môi trường, từ đó tác động đến quyết định sử dụng. Khi người dùng có “Nhận thức môi trường” tốt hơn thì họ có xu hướng sử dụng xe đạp công cộng nhiều hơn và có ý định dùng tương lai (Zhou và cộng sự, 2016). Hệ thống xe đạp công cộng được lắp đặt trên toàn thế giới như một cách để thu hút du khách sử dụng phương tiện công cộng thay vì ô tô, điều này đã được chứng minh là một cách hiệu quả để giảm thiểu tắc nghẽn trên đường (Boniphace Kutela và cộng sự, 2022).

Giả thuyết H4: “Nhận thức về môi trường” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.5 Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân

PTCC không phải lúc nào cũng linh hoạt, tiện lợi như PTCN (Bachand – Marleau và cộng sự, 2012). Sự hấp dẫn của PTCN thể hiện ở điểm như không ràng buộc, dễ dàng đi tới mọi con hẻm, góc ngách; nhanh chóng và linh động (Beirao và Cabral, 2007). Thói quen sử dụng PTCN được phát hiện có liên quan tiêu cực đến ý định sử dụng PTCC cho thấy những người có thói quen sử dụng PTCN ít có khả năng có ý định sử dụng PTCC, ngay cả sau khi trải qua một tháng không có xe riêng của họ (Tertoolen và cộng sự, 2018).

Giả thuyết H5: “Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.6 Trạm xe

Sức chứa của trạm và số lượng trạm xe gần đó có tác động đến lượng khách tại các trạm (El Assi và cộng sự, 2015; Faghih Imani & Eluru, 2015). Một hệ thống xe đạp công cộng chủ yếu bao gồm nhiều xe đạp công cộng, trạm xe đạp cố định và thiết bị đầu cuối dịch vụ thông tin (Frade & Ribeiro, 2014) và điều này phụ thuộc nhiều vào vị trí của các trạm xe đạp và có tác động mạnh nhất đến khả năng dùng hệ thống xe đạp công cộng là khoảng cách từ nhà đến trạm xe (Bachand - Marleau và cộng sự, 2012). Vị trí không phù hợp và sức chứa không cân đối của các trạm xe đã ảnh hưởng đến việc sử dụng thực tế hệ thống xe đạp công cộng (Liu và cộng sự, 2012; Vogel và cộng sự, 2011). Mức độ tiện lợi của trạm xe đạp công cộng và khoảng cách từ trạm xe đến điểm đến đều ảnh hưởng ý định sử dụng dịch vụ (Wang và cộng sự, 2019).

Giả thuyết H6: “Trạm xe đạp” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

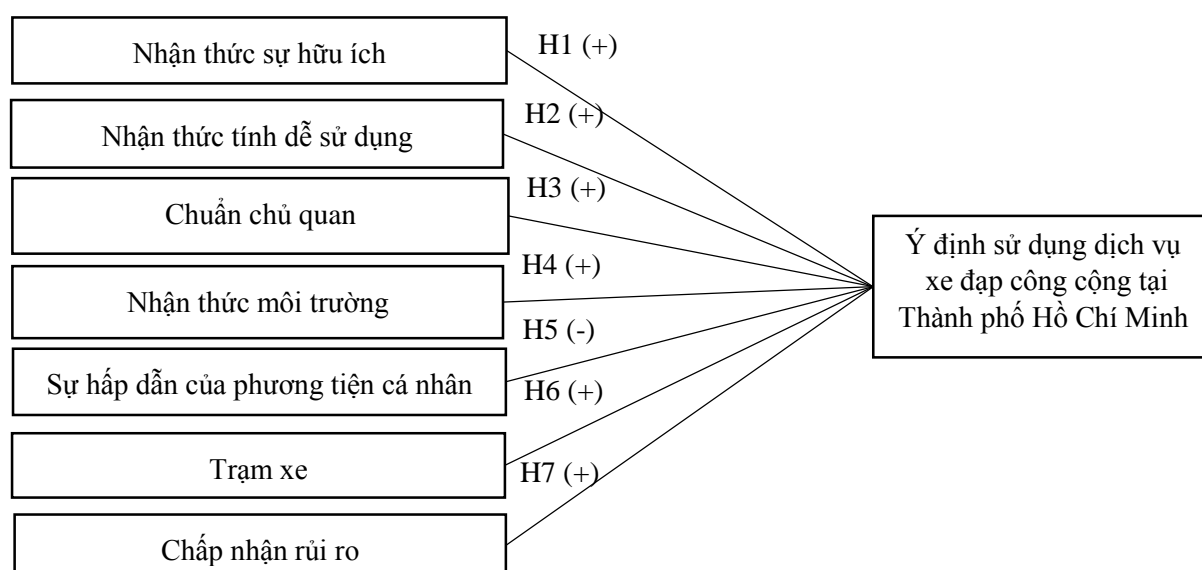
2.2.7 Chấp nhận rủi ro

Nếu nhận thức rủi ro thấp, họ sẽ thoải mái hơn việc sử dụng xe đạp công cộng và có xu hướng trở nên trung thành hơn và ngược lại (Jin và cộng sự, 2016). Những người sẵn sàng chấp nhận rủi ro trong cuộc sống hàng ngày có thể cảm thấy việc sử dụng hệ thống chia sẻ xe đạp ít rủi ro hơn và do đó sẽ sẵn sàng hơn để áp dụng phương tiện giao thông này (Kim và Choi, 2019). Bên cạnh đó, việc người sử dụng đồng ý chấp nhận rủi ro vì khi sử dụng xe đạp thì xác suất xảy ra rủi ro rất thấp và mức độ rủi ro không cao so với các phương tiện khác như xe máy, ô tô.

Giả thuyết H7: “Chấp nhận rủi ro” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.8 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào cơ sở của các lý thuyết nền và giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả chọn nhân tố “Chuẩn chủ quan” của Thuyết hành động hợp lý (TRA) và nhân tố “Nhận thức sự hữu ích”, nhân tố “Nhận thức tính dễ sử dụng” của Thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) để áp dụng vào mô hình nghiên cứu. Tác giả đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh như sau:



Hình 2: Mô hình đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

Mô hình đề xuất trên được thừa hưởng các yếu tố: nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, chuẩn chủ quan nhận thức môi trường, sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân từ các nghiên cứu trước đây về lĩnh vực phương tiện công cộng như tàu điện ngầm Metro, đặc biệt phương tiện được nghiên cứu phổ biến nhất là xe buýt. Điểm mới và khác biệt trong mô hình đề xuất trong nghiên cứu này được tác giả tìm ra là có các yếu tố mới: trạm xe, chấp nhận rủi ro và Thành phố Hồ Chí Minh là nơi đầu tiên triển khai mô hình dịch vụ này so với những nơi khác, được triển khai sau khi dịch vụ ở Thành phố Hồ Chí Minh đã phát triển và thành công.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Nghiên cứu định tính và định lượng

Nghiên cứu này tham khảo các bài báo trong nước và ngoài nước, tiến hành khảo sát các chuyên gia trong lĩnh vực và giáo viên hướng dẫn để điều chỉnh dữ liệu nghiên cứu và hoàn thiện mô hình. Tuy Việt Nam còn hạn chế tài liệu về dịch vụ này nhưng Trung Quốc, Đài Loan và Hà Lan có nhiều bài báo nghiên cứu để tham khảo. Mục đích là thiết kế và điều chỉnh thang đo cho nghiên cứu định tính, để thiết kế bảng câu hỏi cho nghiên cứu định lượng.

Tiến hành tổng hợp thu thập và tổng hợp phiếu khảo sát đối tượng từ 14-60 tuổi, phân bổ mẫu tập trung vào các địa điểm sầm uất, đông dân và khảo sát chủ yếu ở Quận 1 được thực hiện từ tháng 12 năm 2022 kéo đến tháng 4 năm 2023. Bên cạnh đó, tác giả gửi mẫu khảo sát lên các nền tảng xã hội trong các hội nhóm sinh viên các Trường Đại học và nhóm người dân địa bàn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng bằng phần mềm SPSS để kiểm định thang đo trong mô hình. Phân tích đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, nhân tố EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính để đưa ra kết quả chính xác.

3.2 Lựa chọn mẫu nghiên cứu và thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu gồm 37 biến quan sát (Xem bảng 2) và kích cỡ mẫu phù hợp khoảng $185 < N < 370$ (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Sau sàng lọc, tác giả chọn 300 quan sát và sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý. Thang đo mã hóa theo các yếu tố của mô hình.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

YẾU TỐ	MÃ HÓA	CÁC BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH	SHI1	Anh/chị nghĩ rằng di chuyển bằng xe đạp công cộng đem lại sự thuận tiện	Corpuz (2007) Shaheen và cộng sự (2010) Fishman và cộng sự (2013) Mai Thị Quỳnh Như (2020) Luu Tú Cẩm và cộng sự (2022)
	SHI2	Anh/chị nghĩ chi phí sử dụng xe đạp công cộng phù hợp	
	SHI3	Anh/chị nghĩ di chuyển bằng xe đạp công cộng có ích cho sức khỏe	
	SHI4	Anh/chị nghĩ rằng sử dụng xe đạp di chuyển giúp thư giãn đầu óc, giảm thiểu căng thẳng	
	SHI5	Anh/chị nghĩ sử dụng xe đạp công cộng linh động về mặt thời gian, đi đến hơn các PTCC khác	
NHẬN THỨC TÍNH DỄ SỬ DỤNG	TDSD1	Độ dễ dàng khi đăng ký và sử dụng dịch vụ	Guo và cộng sự (2019) Đỗ Hạnh Trang và cộng sự (2022)
	TDSD2	Độ dễ dàng khi thực hiện thanh toán	
	TDSD3	Độ dễ dàng khi tìm kiếm và thuê xe đạp	
	TDSD4	Độ dễ dàng khi trả xe đạp	
	CCQ1	Gia đình của anh/chị nghĩ rằng nên sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng	Đặng Thị Ngọc Dung (2012) Vũ Thị Hương (2020)
	CCQ2	Đồng nghiệp của anh/chị nghĩ rằng nên sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng	

CHUẨN CHỦ QUAN	CCQ3	Bạn bè của anh/chị nghĩ rằng nên sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng	Mai Thị Quỳnh Như (2020)
		Những đánh giá của mọi người và xu hướng giới trẻ có ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng	Jun Li và cộng sự (2021)
	CCQ5	Chính quyền thành phố có các biện pháp khuyến khích tăng sử dụng PTCC và nó ảnh hưởng đến sự lựa chọn của anh/chị	Lưu Tú Cẩm và cộng sự (2022) Nazam và cộng sự (2023)
NHẬN THỨC MÔI TRƯỜNG	MT1	Anh/chị nhận thấy việc sử dụng xe đạp công cộng giúp giảm thiểu ô nhiễm tiếng ồn	Aldred và cộng sự (2016)
	MT2	Anh/chị nhận thấy việc sử dụng xe đạp công cộng giúp giảm khí thải ra môi trường	Vũ Thị Hương (2020) Jun Li và cộng sự (2021)
	MT3	Anh/chị nhận thấy việc sử dụng xe đạp công cộng thân thiện và giúp bảo vệ môi trường	Lưu Tú Cẩm và cộng sự (2022)
	MT4	Anh/chị nhận thấy việc sử dụng xe đạp công cộng giúp giảm tình trạng tắc đường ở Thành phố Hồ Chí Minh.	Đỗ Hạnh Trang và cộng sự (2022) Boniphace Kutela và cộng sự (2022)
SỰ HẤP DẪN CỦA PHƯƠNG TIỆN CÁ NHÂN	PTCN1	PTCN thuận tiện hơn xe đạp công cộng	Đặng Thị Ngọc Dung (2012)
	PTCN2	PTCN giúp người sử dụng tiết kiệm thời gian, di chuyển nhanh hơn	Vũ Thị Hương (2020)
	PTCN3	Thói quen sử dụng PTCN hơn phương tiện công cộng	Mai Thị Quỳnh Như (2020)
	PTCN4	PTCN giúp người sử dụng không phải vận động, tốn sức vì phải đạp xe nhiều	Lưu Tú Cẩm và cộng sự (2022)
	PTCN5	PTCN giúp người sử dụng di chuyển đường xa hơn	Đỗ Thị Hồng Vân (2023)
TRẠM XE	TX1	Anh/chị có nhận thấy nhiều trạm xe đạp công cộng ở các địa điểm nổi bật không	El Assi và cộng sự (2015)
	TX2	Anh/chị có nhận thấy khoảng cách các trạm xe đạp có gần nhau không	Faghih Imani & Eluru, (2015)
	TX3	Anh/chị có nhận thấy việc trả xe về sau khi sử dụng các trạm xe đạp có gần và thuận tiện không	Bachand – Marleau và cộng sự (2012)
	TX4	Việc nhận diện của các trạm xe đạp công cộng có dễ dàng nhận ra không	Ying Zhang và cộng sự (2017)
CHẤP NHẬN RỦI RO	RR1	Anh/chị chấp nhận việc sẽ có tình trạng thùng lốp, tuột xích, hư hỏng trên đường	
	RR2	Anh/chị chấp nhận việc di chuyển bằng xe đạp công cộng dùng chung làn đường với các xe khác	
	RR3	Anh/chị chấp nhận có thể bị lộ thông tin cá nhân khi thanh toán dịch vụ xe đạp công cộng	Jin và cộng sự (2016)
	RR4	Anh/chị chấp nhận việc gặp rủi ro khi tham gia giao thông trên đường như những PTCN khác	Yacan Wang và cộng sự (2021)
	RR5	Anh/chị chấp nhận việc phải chờ đợi ngũ đến hỗ trợ giải quyết khi xảy ra sự cố trong lúc sử dụng xe đạp công cộng	

Ý ĐỊNH SỬ DỤNG DỊCH VỤ XE ĐẠP CÔNG CỘNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	YDSD1	Anh/chị có ý định sử dụng xe đạp công cộng	Đặng Thị Ngọc Dung (2012) Zhang và cộng sự (2020) Mai Thị Quỳnh Như (2020) Lưu Tú Cẩm và cộng sự (2022) Đỗ Thị Hồng Vân (2023)
	YDSD2	Anh/chị có ý định khuyên gia đình, bạn bè sử dụng xe đạp công cộng	
	YDSD3	Anh/chị có ý định sử dụng xe đạp công cộng thường xuyên	
	YDSD4	Anh/chị có kế hoạch rèn luyện sức khỏe qua việc sử dụng xe đạp công cộng thường xuyên trong thời gian tới.	
	YDSD5	Anh/chị sẽ ưu tiên chọn sử dụng xe đạp công cộng hơn là các PTCC khác khi di chuyển cự ly ngắn	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thông kê mô tả

Bảng 2. Thông kê mô tả

Đặc điểm	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Từ 14 - 18 tuổi: 27%; Từ 19 - 22 tuổi: 32,7%; Từ 23 - 40 tuổi: 30,3%; Từ 41 - 60 tuổi: 10%
Giới tính	Nam: 47,7%; Nữ: 52,3%
Quốc tịch	Việt Nam: 83,3%; Nước ngoài: 16,7%
Thu nhập	Dưới 5 triệu: 17,7%; Từ 5 - 10 triệu: 24%; Từ 10 - 20 triệu: 27,7%; Từ 20 - 30 triệu: 13%, Từ 30 - 50 triệu: 12,7%; Trên 50 triệu: 5%.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Bảng 2 cho thấy, độ tuổi sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng dưới 40 tuổi, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn so với nam, quốc tịch Việt Nam chiếm đa số và có mức thu nhập phần lớn dưới 30 triệu.

4.2 Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhận thức sự hữu ích	5	0.804
Nhận thức tính dễ sử dụng	4	0.749
Chuẩn chủ quan	5	0.788
Nhận thức môi trường	4	0.678
Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân	5	0.836
Trạm xe	4	0.796
Chấp nhận rủi ro	5	0.8
Ý định sử dụng	5	0.876

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha từ Bảng 3 trên cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng tất cả các biến trong thang đo đều lớn hơn 0.3, các thang đo đều đạt yêu cầu.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4: Kết quả phân tích

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Giá trị Eigenvalues	Hệ số Factor Loading
Các biến độc lập	0.848	0.000	58.305	1.112	
Nhận thức sự hữu ích					0.681 – 0.750
Nhận thức tính dễ sử dụng					0.635 – 0.738
Chuẩn chủ quan					0.641 – 0.723
Nhận thức môi trường					0.608 – 0.753
Sự hấp dẫn của PTCN					0.697 – 0.773
Trạm xe					0.694 – 0.774
Chấp nhận rủi ro					0.701 – 0.767
Biến phụ thuộc	0.876	0.000	66.904	3.345	
Ý định sử dụng					0.787 -0.843

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Kết quả phân tích từ Bảng 4 cho thấy các biến độc lập: hệ số KMO = 0.848 kết quả phân tích phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Giá trị Sig. = 0.000 < 0.05 kết luận các biến quan sát có tương quan tổng thể. Hệ số Eigenvalues đạt 1.112 > 1 thì 7 yếu tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích là 58.305 % > 50% đáp án tiêu chuẩn, chứng minh sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 yếu tố.

Kết quả phân tích cho biến phụ thuộc: hệ số KMO = 0.876 và giá trị Sig.= 0.000 < 0.005 nên kết quả phân tích là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Hệ số Eigenvalues đạt 3.345 > 1 thì yếu tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông kê tốt nhất. Tổng phương sai trích 66.904% > 50% đáp ứng tiêu chuẩn.

4.3 Phân tích tương quan giữa các biến

Bảng 5. Kết quả phân tích tương quan

		YDSD	SHI	TDSD	CCQ	MT	PTCN	TX	RR
YDSD	Hệ số tương quan Pearson	1	.524**	.476**	.575**	.276**	-.545**	.512**	.128*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.027
	N	300	300	300	300	300	300	300	300

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Kết quả phân tích tương quan Pearson ở Bảng 6 cho thấy rằng biến độc lập nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, chuẩn chủ quan, nhận thức môi trường, sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân, trạm xe, chấp nhận rủi ro có mối tương quan cùng chiều với ý định sử dụng vì các biến độc lập có Sig. < 0,05. Kết luận các biến yếu tố thỏa điều kiện tiến hành phân tích hồi quy.

4.4 Phân tích mô hình hồi quy

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	.042	.394		.108	.914		
SHI	.264	.047	.247	5.635	.000	.743	1.345
TDSD	.126	.053	.111	2.362	.019	.648	1.543
CCQ	.296	.054	.262	5.512	.000	.632	1.582
MT	.112	.047	.095	2.374	.018	.890	1.123
PTCN	-.206	.048	-.198	-4.304	.000	.676	1.479
TX	.208	.044	.207	4.693	.000	.729	1.371
RR	.100	.041	.094	2.452	.015	.960	1.041
R	.764						
R ² hiệu chỉnh	.574						
Sig	.000						

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình ở Bảng 6 thấy rằng hệ số R² hiệu chỉnh = 0.574 nghĩa là mô hình này có độ thích hợp là 57.4% hay là 57.4% sự biến thiên của biến ý định sử dụng được giải thích bởi 7 biến độc lập trong mô hình. Theo Yahua Qiao (2011) giá trị DW nằm trong khoảng 1.5 – 2.5 sẽ không xảy ra hiện tượng tự tương quan, đây cũng là mức giá trị tiêu chuẩn chúng ta sử dụng phổ biến hiện nay. Hệ số Durbin – Watson : 1.5 < D = 1.962 < 2.5 → Mô hình không có hiện tượng tự tương quan. Kiểm định F = 58.644 với Sig. = 0.000 kết luận mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu thu thập và có ý nghĩa mức thống kê 5%, đều đạt tiêu chuẩn chấp nhận mô hình.

Phân tích hồi quy trong mô hình nghiên cứu thấy rằng Sig. < 0.05, chứng tỏ rằng 7 biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến trong mô hình đều < 2 và độ chấp nhận đều > 0.5. Kết luận các biến độc lập không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta của 7 biến độc lập SHI, TDSD, CCQ, MT, PTCN, TX, RR đều có giá trị dương (> 0) và 6 biến độc lập SHI, TDSD, CCQ, MT, TX, RR đều có quan hệ tác động đến YDSD cùng chiều và 1 biến độc lập PTCN có quan hệ tác động ngược chiều. Trong tất cả các hệ số hồi quy, biến độc lập có Beta lớn nhất thì biến đó ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$YDSD = 0.042 + CCQ * 0.262 + SHI * 0.247 + TX * 0.207 + TDSD * 0.111 + MT * 0.095 + RR * 0.094 + PTCN * - 0.198$$

Từ phương trình hồi quy chuẩn hóa trên cho thấy yếu tố “Chuẩn chủ quan” có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh vẫn bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như yếu tố “Nhận thức sự hữu ích”, “Trạm xe”, “Sự hấp dẫn của phương tiện công cộng”, “ Nhận thức tính dễ sử dụng”, “Nhận thức môi trường”, “Chấp nhận rủi ro”.

Bảng 7. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Chiều tác động	Chấp nhận
H1: “Nhận thức sự hữu ích” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Có
H2: “Nhận thức tính dễ sử dụng” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Có

H3: “Chuẩn chủ quan” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Có
H4: “Nhận thức môi trường” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Có
H5: “Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(-)	Có
H6: “Trạm xe” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Có
H7: “Chấp nhận rủi ro” ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Có

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1 Kết luận

Kết quả bài nghiên cứu chỉ ra có 7 yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm “Chuẩn chủ quan” tác động mạnh nhất ($\beta = 0.262$), sau đó là “Nhận thức sự hữu ích” ($\beta = 0.247$), “Trạm xe” ($\beta = 0.207$), “Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân” với ($\beta = 0.198$). “Nhận thức tính dễ sử dụng” ($\beta = 0.111$), “Nhận thức môi trường” ($\beta = 0.095$), “Chấp nhận rủi ro” ($\beta = 0.094$). Mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu này với thực tế là 54.7%, 45.3% còn lại có thể là các yếu tố khác không có trong bài nghiên cứu này. Thông tin dịch vụ và phạm vi khảo sát còn hạn chế dẫn đến không thể phản ánh toàn diện các vấn đề liên quan đến nghiên cứu.

5.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu có những yếu tố tương đồng với những nghiên cứu trước. Thứ nhất, đều đánh giá các yếu tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, chuẩn chủ quan, nhận thức môi trường, sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thứ hai, đều kiểm định nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, chuẩn chủ quan, nhận thức môi trường đều tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh, sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân tác động ngược chiều đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu có những điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước. Thứ nhất, trong nghiên cứu của tác giả có hai nhân tố mới mà các nghiên cứu trước không đề cập đó là trạm xe và chấp nhận rủi ro. Thứ hai, “Chuẩn chủ quan” là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng trong nghiên cứu này trong khi các nghiên cứu trước đều là “Nhận thức sự hữu ích” bởi lẽ các bài nghiên cứu trước đều là dịch vụ vận tải về xe buýt, Metro được sử dụng chủ đích với sự hữu ích, tiện lợi và chi phí rẻ còn nghiên cứu này về dịch vụ xe đạp, được đẩy mạnh trên các nền tảng xã hội nên dịch vụ được đánh giá rất cao về phía cạnh truyền thông, tuyên truyền. Ngoài ra, dịch vụ đang được công chúng trải nghiệm như một dịch vụ giải trí để giúp thư giãn, giải tỏa căng thẳng như việc đạp xe dạo quanh thành phố nên rất cần có người cùng nhau trải nghiệm, vì vậy “Chuẩn chủ quan” đối với ý định sử dụng xe đạp công cộng trong khoảng năm 2022 – 2023 rất được người dân cũng như du khách tán thành yếu tố này.

5.3 Hàm ý chính sách

Một số hàm ý chính sách giúp đơn vị vận hành cải thiện và nâng cao dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh:

Thứ nhất, nhân tố “Chuẩn chủ quan” tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số $\beta = 0.262$. Theo kết quả thống kê cho thấy CCQ3 và CCQ4 có giá trị 4.11 với tác động xã hội và bạn bè. Tác giả đề xuất các hàm ý chính sách đến đơn vị vận hành như: Đẩy mạnh truyền thông, quảng cáo trên nền tảng số nâng cao cái nhìn tích cực đối với một dịch vụ mới. Xây dựng Fanpage riêng để nhiều người tiếp cận và nhận phản hồi tăng tương tác tích cực với khách hàng. Tuyên truyền thông qua trường học, cơ quan, công viên... qua thầy cô, nhà trường và bằng các biển quảng cáo treo những nơi nổi bật hay đông dân cư. Các chương trình khuyến mãi cho khách hàng thân thiết, tặng

mã giảm giá nếu khách hàng gửi mã giới thiệu dịch vụ đến bạn bè, người thân; tặng khuyến mãi cho nhóm khách hàng. Phối hợp với các đối tác liên quan để xây dựng các chương trình cùng những gói ưu đãi hoặc chương trình khuyến mãi chung.

Thứ hai, nhân tố “Nhận thức tính hữu ích” tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số $\beta = 0.247$. Kết quả thống kê cho thấy giá trị các biến từ 3.56 đến 3.71 với SHI5 cao nhất với tính năng hữu ích linh hoạt về thời gian và địa điểm. Tác giả đề xuất các chính sách như: Các đơn vị vận hành cần xây dựng các hoạt động tuyên truyền về lợi ích của việc đạp xe, bao gồm kiểm soát cân nặng, giảm tác động lên các khớp, giảm nguy cơ mắc bệnh về tim mạch và ung thư, giúp tinh thần thoải mái, giảm căng thẳng. Xây dựng giá hợp lý, tăng số lượng xe để đảm bảo sự thuận tiện và tính linh hoạt của dịch vụ.

Thứ ba, nhân tố “Trạm xe” tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số $\beta = 0.207$. Kết quả thống kê cho thấy giá trị các biến từ 3.65 đến 3.74 với TX4 cao nhất với độ nhận diện trạm xe dễ dàng và TX1 và TX2 bằng nhau với giá trị 3.65. Tác giả đề xuất các chính sách như: Các đơn vị vận hành cần tăng độ dễ dàng nhận diện trạm xe bằng việc tăng số lượng xe và trạm xe để giảm khoảng cách giữa các trạm. Đồng thời thiết kế các biển poster quảng cáo cần nêu rõ những lợi ích sức khỏe và môi trường để thu hút người sử dụng dịch vụ, tăng cường sự hiện diện của nhân viên hỗ trợ tại các trạm xe.

Thứ tư, nhân tố “Sự hấp dẫn của phương tiện cá nhân” là yếu tố duy nhất tác động ngược chiều đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số $\beta = 0.198$. Kết quả thống kê cho thấy giá trị các biến từ 2.65 đến 2.73 với PTCN3 và PTCN5 cao nhất khi có giá trị 2.73. Tác giả đề xuất các chính sách như: Các đơn vị vận hành cần kiến nghị Sở GTVT triển khai biện pháp kiểm soát và giảm lượng xe cá nhân trên đường, tái cơ cấu giao thông tại địa điểm trung tâm và giảm số lượng xe sản xuất tiêu thụ mỗi ngày nhằm giảm sự cạnh tranh giữa PTCC và PTCN. Thuyết phục người dân thay đổi thói quen di chuyển bằng PTCN sang sử dụng xe đạp công cộng bằng cách tạo ra chiến dịch tuyên truyền giới thiệu tác dụng khi sử dụng xe đạp công cộng cũng như tăng cường các dịch vụ hỗ trợ và thuận tiện cho người dùng. Tuy nhiên để đạt được mục tiêu này cần phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị, người dân và các nhà nghiên cứu để chọn ra giải pháp tối ưu.

Thứ năm, nhân tố “Nhận thức tính dễ sử dụng” tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số $\beta = 0.111$. Kết quả thống kê cho thấy giá trị các biến từ 4.03 đến 4.08 với TDSD2 cao nhất khi việc thanh toán là dễ dàng. Tác giả đề xuất các chính sách như: Các đơn vị vận hành cần dán bảng chỉ dẫn sử dụng ứng dụng và cách thuê xe lên khung sườn xe. Thiết lập ứng dụng đơn giản, dễ hiểu, có phần Tiếng Anh để thuận tiện cho khách nước ngoài. Tốc độ tải ứng dụng cần nhanh chóng, đảm bảo ứng dụng TNGO hoạt động liên tục không bị lỗi, thêm phần phản hồi đánh giá để khắc phục những lỗi sai từ hệ thống.

Thứ sáu, nhân tố “Nhận thức môi trường” tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số $\beta = 0.095$. Kết quả thống kê cho thấy giá trị các biến từ 3.99 đến 4.05 với MT3 cao nhất với việc đạp xe công cộng giúp bảo vệ môi trường. Tác giả đề xuất các chính sách như: Các đơn vị vận hành cần tuyên truyền giá trị nhân văn của việc sử dụng PTCC và xe đạp công cộng. Tổ chức các hoạt động ngoại khóa, cuộc thi, tăng cường giá trị ý nghĩa của PTCC và nâng cao ý thức của con người. Hợp tác với trường học cho học sinh sử dụng xe đạp công cộng trong các hoạt động ngoại khóa.

Thứ bảy, nhân tố “Chấp nhận rủi ro” tác động cùng chiều đến ý định sử dụng dịch vụ xe đạp công cộng tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số $\beta = 0.094$. Kết quả thống kê cho thấy giá trị các biến từ 2.97 đến 3.06 với RR2 cao nhất. Tác giả đề xuất các chính sách như: Các đơn vị vận hành nên kiến nghị với Sở Giao thông Vận tải tạo thêm làn đường riêng dành cho xe đạp để tránh tai nạn giao thông. Công khai lên Fanpage những trường hợp xấu có thể xảy ra và giải thích rõ biện pháp phòng tránh, đảm bảo trách nhiệm cũng đảm bảo hệ thống an toàn cụ thể: bảo dưỡng xe đạp đúng kỳ để tránh hư hỏng, đội ngũ hỗ trợ nhanh chóng khắc phục sự cố, bộ phận nhân viên chăm sóc khách hàng phản hồi khiếu nại nhanh chóng. Đồng thời củng cố hệ thống an ninh mạng và liên kết thanh toán qua các ứng dụng như Momo, ZaloPay, VTCPay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277
2. Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2017). Examining the impact of mobile banking on customer service delivery in Saudi Arabia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 82-91.
3. Aldred, R., Crossweller, S., & Goodman, A. (2016). Predictors of the frequency and subjective experience of cycling near misses: Findings from the first two years of the UK Near Miss Project. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 91, 1-7.
4. Bachand-Marleau, J., Lee, B., & El-Geneidy, A. (2012). Better understanding of factors influencing likelihood of using shared bicycle systems and frequency of use. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2314(1), 66-73.
5. Báo lao động. (2023). Mô hình xe đạp công cộng ở Thành phố Hồ Chí Minh ra sao sau một năm thí điểm? Truy cập ngày 26/03/2023 tại <https://laodong.vn/xa-hoi/mo-hinh-xe-dap-cong-cong-o-tphcm-ra-sao-sau-mot-nam-thi-diem-1138914.lido>
6. Beirão, J. N., & Sarsfield Cabral, J. A. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport policy*, 14(6), 478-489.
7. Boniphace, K., Nesley, O., Yang, J., & Hualiang, T. (2022). Determination of the Size of a Proposed Bike-Sharing Program in Las Vegas, Nevada. *Journal of Public Transportation*, 25(1), 1-15.
8. Chen, W. H. Chao. (2010). Habitual or reasoned? Using the theory of planned behavior, technology acceptance model, and habit to examine switching intentions toward public transit. *Transportation, research part F: traffic psychology and behaviour*. 14, 128-137
9. Corpuz, G. (2007). Public transport or private vehicle, factors that impact on mode choice. In *Proceedings of the 30th Australasian Transport Research Forum* (pp. 1-13).
10. 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), 982-1003.
11. Đỗ Thị Hồng Vân. (2023). Ứng dụng Lý thuyết hành vi dự định TPB mở rộng đánh giá ý định sử dụng phương tiện đường sắt đô thị của người dân thành phố Hà Nội
12. Đỗ Hạnh Trang, Nguyễn Thế Phúc, Bùi Lê Nhật Hà, Trần Thị Uyên, Lê Bảo Ngọc. (2022). Nghiên cứu những yếu tố tác động đến ý định sử dụng các phương tiện giao thông bền vững.
13. El – Assi, W., Salah Mahmoud, M., Nurul Habib, K., (2015): Effects of built environment and weather on bike sharing demand: a station level analysis of commercial bike sharing in Toronto. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 41, 306-318.
14. Faghih-Imani, A., & Eluru, N. (2015). Analyzing bicycle-sharing system user destination choice preferences: Chicago's Divvy system. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 77, 50-61.
15. Fishman, E., Washington, S., Haworth, N. (2013). Bike share: A synthesis of the literature. *Transport Reviews*, 33(2), 148-165.
16. Frade, I., & Ribeiro, R. A. (2014). Bike sharing systems: A review of the literature. *Transport Reviews*, 34(4), 501-525.

17. Liu, Z., Jia, X., & Cheng, W. (2012). Solving the Last Mile Problem: Ensure the Success of Public Bicycle System in Beijing. *Journal of Transportation Technologies*, 2(03), 216-222
18. Guo, X., Gao, Z., & Xing, Y. (2019). Determinants of satisfaction and continuance intention in bike-sharing services: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 208, 318-327.
19. Heberlein, T. A. (1972). Environmental attitudes and behavioral adaptation. *Rural Sociology*.
20. Horjus, J.S., Gkiotsalitis, K., Nijenstein, S., & Geurs, K.T. (2022). Integration of shared transport at a public transport stop: mode choice intentions of different user segments at a mobility hub. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 157, 270-288.
21. Jahanshahi, D., Tabibi, Z., & van Wee, B. (2014). Factors influencing the acceptance and use of a bicycle-sharing system: Applying an extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 69, 196-211.
22. Jin, P., Li, X., Zhang, M., & Wang, X. (2016). Risk perception and users' behavior of bike-sharing in China: The effect of a pilot intervention. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 91, 1-14.
23. Lin, J., & Huang, C. (2017). Understanding bike-sharing system users: A case study in Taipei. *Transportation research part A: policy and practice*, 103, 494-505.
24. Jorritsma, P., Witte, J., & van der Waard, J. (2021). Public bike-sharing in the Netherlands: Analysing user characteristics and substitution behaviour. *Journal of Transport Geography*, 93, 102959.
25. Jun, L., Jiachao, S., & Bicen, J. (2021). Exploring Intention to Use Shared Electric Bicycles by the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Advanced Transportation*, 2021, 1-14.
26. Kim, J., & Choi, J. Y. (2019). Understanding the determinants of public bicycle adoption intention: An empirical study in Seoul. *Transportation research part A: policy and practice*, 123, 210-223.
27. Kim, Y. J., & Choi, Y. J. (2021). Investigating the effects of convenience and ease of use on the intention to use bike-sharing systems. *Sustainability*, 13(3), 1126.
28. Kim, Y. J., & Choi, Y. J. (2021). Investigating the effects of convenience and ease of use on the intention to use bike-sharing systems. *Sustainability*, 13(3), 1126.
29. Lưu Tú Cẩm. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng phương tiện giao thông công cộng của người tham gia giao thông tại Thành phố Cần Thơ.
30. Madigan, R., Ng, Y.-L., & Martinussen, P. E. (2017). Investigating the determinants of technology acceptance: A comparative analysis of two surveys. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2(2), 68-77.
31. Mai Thị Quỳnh Như. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ xe Bus làm phương tiện đi lại của tác giả trường Đại học Duy Tân.
32. Meschtscheriakov, A., Wilfinger, D., Scherndl, T., Tscheligi, M., (2009). Acceptance of future persuasive in-car interfaces towards a more economic driving behaviour. *Proceedings of the First International Conference of Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications (Automotive UI)*, 21-22.
33. Midgley, P., (2011). *Bicycle-sharing Schemes: Enhancing Sustainable Mobility in Urban Areas*. United Nations department of economics and social affairs, New York.
34. Miller, P., de Barros, AG, Kattan, L., & Wirasinghe, SC (2016). *Public transportation and sustainability: A review* 1076 - 1083

35. Nazam, A., Shoichiro, N., Hiromichi, Y. (2023). Using the extensions of the theory of the planned behavior (TPB) for behavioral intentions to use public transport (PT) in Kanazawa, Japan. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 86, 137-150.
36. Nguyễn Đình Thọ. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học kinh doanh. Nhà xuất bản: Lao động xã hội.
37. Nguyễn Thị Ngọc Dung. (2012). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống tàu điện ngầm Metro tại TP. Hồ Chí Minh – Luận văn Thạc sĩ chương trình Fullbright - Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
38. Pham, N. H., Le, H. T., Tran, D. Q., Vu, T. V., Hoang, T. L., & Pham, H. N. (2020). Đánh giá ô nhiễm không khí đô thị tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam: Phân bố trong nhà và ngoài trời và ước tính rủi ro sức khỏe. *Tạp chí Nghiên cứu Ô nhiễm Môi trường và Khoa học Ô nhiễm*, 27(13), 15802-15815.
39. Rasmussen, M. G., Madsen, T., & Nielsen, T. A. S. (2013). Subjective norms and attitude as predictors of bicycle commuting intention and behavior: A cross-sectional study among undergraduates in Denmark. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 20, 127-136.
40. R. Aoife, L. Bamberg, S. Baker, và M. Siren, "The influence of community opinion and government policy on the decision to cycle for work or recreation in Perth, Western Australia," *Journal of Transport Geography*, vol. 9, no. 4, pp. 291-297, 2001.
41. Shaheen, S., Guzman, S., Zhang, H. (2010). Bikesharing in Europe, the Americas, and Asia. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2143, 159-167.
42. Trần Thị Vân Anh và Nguyễn Thị Hồng Minh, 2020. "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ bán vé di động của người sử dụng phương tiện giao thông công cộng: Một nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam". *Tạp chí Sáng tạo Mới: Công nghệ, Thị trường và Tính phức hợp*, 6(2), 34.
43. Tertoolen, G., Fioreze, M., & Marquardsen, J. (2018). Determinants of sustainable transport mode choice after a one-month car-free lifestyle: An exploratory study. *Transportation research part A: policy and practice*, 118, 1-12.
44. Viện Môi trường và Tài nguyên. (2022). Khí thải ô tô, xe máy “sát thủ thầm lặng” gây nguy hại cho sức khỏe. Truy cập ngày 18/05/2023 tại <http://www.vr.org.vn/tin-tuc-su-kien/Pages/Print.aspx?ItemId=10353>
45. Vũ Thị Hương, Nguyễn Thanh Chương, Vũ Trọng Tích. (2020). Phân tích hành vi lựa chọn phương tiện vận tải hành khách công cộng bằng xe buýt trong đô thị - nghiên cứu điển hình cho thủ đô Hà Nội.
46. Vogel, P., Greiser, T., Mattfeld, D.C. (2011). Understanding Bike-Sharing Systems using Data Mining: Exploring Activity Patterns. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 20, 514-523.
47. Wang, D., Li, X., Li, Y., & Zhang, H. (2019). Influence of bike sharing station convenience and distance on the intention to use bike sharing: A case study of Dalian, China. *Journal of Transport Geography*, 77,66-75.
48. Zhang, H., Li, X., Zhang, Y., & Liu, Y. (2019). Understanding bike-sharing usage and non-usage: An empirical study in Dalian, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 120, 1-14.
49. World Population Review. (2023). Ho Chi Minh Popular 2023. Truy cập ngày 27/02/2023 tại <https://worldpopulationreview.com/world-cities/ho-chi-minh-city-population>
50. Yacan, W & Matthew A.D. (2021). Diffusion of public bicycle systems: Investigating influences of users' perceived risk and switching intention. *Transportation Research Part A*: 143, 1-13.
51. Zhou, L., Liu, W., & Zhang, X. (2016). Factors Influencing Public Bicycle Usage in Shanghai: An Analysis Based on the Theory of Planned Behaviour. *Sustainability*, 8(5), 454.

YSC5.F302

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ ĐỔI MỚI VÀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI TỈNH ĐẮK LẮK

NGUYỄN MY LINH¹, TÓNG THÀNH PHÁT¹, LÊ HỒNG NHUNG¹, PHAN THỊ HÀ VY¹,
NGUYỄN THÀNH LONG^{1*}

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

**nguyenthlong@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Hiện nay, nhu cầu đổi mới nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh để xứng với tiềm năng du lịch điểm đến dần được các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu. Do đó, nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự đổi mới và năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk. Kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng, tác giả tiến hành khảo sát 210 đối tượng là những chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, có kinh nghiệm làm việc, khả năng quản lý và thúc đẩy doanh nghiệp phát triển tại Đắk Lắk. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Đắk Lắk thông qua biến sự đổi mới theo thứ tự giảm dần bao gồm: (1) Cơ chế, chính sách; (2) Đặc điểm địa phương; (3) Văn hóa; (4) Môi trường tự nhiên. Từ kết quả trên, nhóm tác giả đã đưa ra hàm ý quản trị nhằm phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch tại tỉnh Đắk Lắk giúp hoàn thiện và triển khai các kế hoạch, chương trình đã đề ra đồng thời là cơ sở tham khảo giúp các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk hoạch định chiến lược kinh doanh và xây dựng chiến lược phát triển bền vững hiệu quả.

Từ khóa. Đắk Lắk, Điểm đến du lịch, Năng lực cạnh tranh, Sự đổi mới.

FACTORS AFFECTING INNOVATION AND COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS: A CASE STUDY IN DAK LAK PROVINCE

Abstract. Nowadays, the need to innovate to improve competitiveness to match the potential of destination tourism is gradually being the top concern of businesses. Therefore, this study aimed to determine the factors influencing innovation and competitiveness of the tourism destination in Dak Lak province. It employed a combination of qualitative and quantitative research methods, surveying 210 experts in the tourism industry who had experience in working, managing, and promoting business development in Dak Lak. The research findings revealed four factors that influenced the competitiveness of the tourism destination in Dak Lak, in descending order: (1) Mechanisms and policies; (2) Local characteristics; (3) Culture; and (4) Natural environment, as measured through the variable of innovation. Based on these results, the authors provided valuable managerial implications to develop and enhance the competitiveness of the tourism destination in Dak Lak. These implications aimed to refine and implement existing plans and programs while serving as a reference for tourism businesses in Dak Lak to devise effective strategies for business development and sustainable growth.

Keywords. Competitive capacity, Dak Lak, Innovation, Tourism destination.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, du lịch Đắk Lắk đang được định hướng trở thành trung tâm, cầu nối liên kết với các tỉnh trong vùng, nằm trong khu vực Tam giác phát triển Campuchia - Lào - Việt Nam. Trong đề án “Phát triển du lịch tỉnh Đắk Lắk giai đoạn 2021 - 2025 và định hướng đến năm 30” được ban hành, với sự thúc đẩy phát triển của nhà nước và chính quyền địa phương định hướng ngành du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Ngoài ra, với tiềm năng phát triển ngành cà phê, trọng tâm của định hướng này nhằm đưa Đắk Lắk trở thành “Thành phố cà phê vươn tầm thế giới”. Theo thông tin từ Sở văn hóa, Thể thao và Du lịch tỉnh Đắk Lắk năm 2022, ngành du lịch tỉnh Đắk Lắk đón 1.854.391 lượt khách, tăng 233,82% so với năm 2021. So với

tổng lượt khách du lịch đến Việt Nam (năm 2022 khách quốc tế đạt 3,5 triệu lượt, khách du lịch nội địa đạt 101,3 triệu lượt) Đắk Lắk chiếm hơn 1% tổng số lượng khách du lịch cả nước. Tổng thu từ du lịch toàn tỉnh năm 2022 ước đạt 837 tỷ đồng, đạt 108,7% so với kế hoạch, tăng 136,03% so với cùng kỳ 2021.

Năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch trở thành một vấn đề có tính hấp dẫn, tính phát triển luôn được giới học giả, các nhà nghiên cứu, nhà hoạch định du lịch quan tâm với nhiều công trình nghiên cứu lần cả trong và ngoài nước. Qua tổng quan tài liệu mà nhóm tổng hợp, nhận thấy vẫn có nhiều điểm sáng, điểm mới trong các nghiên cứu nhưng cốt lõi các nghiên cứu đều được phát triển và hoàn thiện dựa trên khung lý thuyết của mô hình (Ritchie & Crouch, 2000) và mô hình tích hợp (Dwyer & Kim, 2003). Đồng thời, nhóm tác giả còn dựa trên mô hình nổi tiếng kim cương của Porter (1990). Hiện nay vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào thực hiện mô hình kết hợp đánh giá các yếu tố tác động đối với sự đổi mới và năng lực cạnh tranh tại các điểm đến du lịch. Có rất nhiều công trình nghiên cứu về sự riêng biệt của năng lực cạnh tranh, trải qua các giai đoạn kế thừa và phát triển từ những nghiên cứu trước, nhưng chỉ có sự thay đổi các biến quan sát trong mô hình như các tác phẩm của Vengesai và cộng sự (2013); Zeleke và Biwota (2020). Điều đó cho thấy, xu hướng nghiên cứu của các tác giả liên quan về năng lực cạnh tranh chưa có tính đột phá. Mặc dù tính đổi mới có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và góp phần phát triển điểm đến, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu trong nước nghiên cứu sự ảnh hưởng và ý nghĩa của chúng đối với điểm đến. Do đó, bài nghiên cứu này đã tiến hành xây dựng một mô hình hoàn toàn mới dựa trên khung khái niệm, cơ sở lý thuyết kết hợp giữa sự đổi mới và năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch. Nói cách khác, nghiên cứu này sẽ đem đến một kết quả hoàn toàn mới, toàn diện hơn tại thời điểm thực hiện nghiên cứu. Bài nghiên cứu này sẽ tiến hành thực hiện tại tỉnh Đắk Lắk, vì hiện nay Đắk Lắk cũng được xem là một điểm đến du lịch tiềm năng nhưng vẫn chưa được biết đến và có sự phát triển vượt bậc so với các điểm đến du lịch khác, và còn lý do khác bởi vì hiện tại vẫn chưa có bài nghiên cứu nào thực hiện về Đắk Lắk, đây có thể coi là bước đi mới cũng như có tính thách thức đối với công trình nghiên cứu của nhóm thực hiện. Phần tiếp theo bài báo sẽ trình bày: (i) Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự đổi mới (SDM) và năng lực cạnh tranh (NLCT) của điểm đến du lịch (ii) Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố (iii) Đề xuất các hàm ý quản trị.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Sự đổi mới điểm đến

Sự đổi mới là một vấn đề và cũng là một thách thức mà bất kì doanh nghiệp nào cũng coi trọng. Có rất nhiều định nghĩa về sự đổi mới điểm đến (Hu & Ritchie, 1993; Nguyễn Anh Tuấn, 2010) đều mang ý nghĩa biến đổi các sản phẩm, dịch vụ trở nên có giá trị và mang lại hiệu quả cho tổ chức. Vòng đời phát triển của sự đổi mới bao gồm: (1) Giai đoạn khám phá; (2) Giai đoạn tham quan; (3) Giai đoạn phát triển; (4) Giai đoạn hợp nhất; (5) Giai đoạn đình trệ. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả nghiên cứu sự đổi mới đối với điểm đến du lịch tại Đắk Lắk. Điểm đến du lịch đó có hấp dẫn hay không phụ thuộc vào cảm nhận, niềm tin và ý kiến cá nhân của du khách (Hu & Ritchie, 1993). Giá trị của sự hấp dẫn chính là sức cuốn hút khách du lịch (Nguyễn Anh Tuấn, 2010). Để đạt được sự hấp dẫn đó, các điểm đến du lịch cần thường xuyên đổi mới để tạo tò mò, mới mẻ và thu hút khách du lịch. Trong ngành du lịch, sự đổi mới của một điểm đến nhằm cải thiện sản phẩm dịch vụ giúp địa điểm trở nên hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh với các điểm đến khác.

2.1.2 Năng lực cạnh tranh điểm đến

Năng lực cạnh tranh (NLCT) là một trong những chủ đề lớn được các nhà nghiên cứu khoa học và các doanh nghiệp lớn nhỏ quan tâm. Mặc dù vậy nhưng định nghĩa NLCT đến nay vẫn chưa thống nhất từ nhiều khía cạnh. Chẳng hạn như kinh tế vi mô hay vĩ mô đều có cách định nghĩa khác nhau và ý nghĩa khác nhau (Porter, 2003). Các cấp độ NLCT có mối quan hệ liên quan chặt chẽ với nhau và được phân theo 4 cấp độ như (1) Quốc gia, (2) Ngành, (3) Doanh nghiệp, (4) Sản phẩm, dịch vụ. Các tác giả nghiên cứu đều trình bày về NLCT về NLCT điểm đến từ nhiều khía cạnh. Theo Porter (1980) năng suất lao động được xem là thước đo duy nhất của NLCT. Ông cho rằng năng lực cạnh tranh là khả năng tạo ra, duy trì và sáng tạo cái mới làm tăng lợi thế cạnh tranh để tạo ra năng suất, chất lượng cao, chiếm lĩnh thị trường và phát triển bền vững. Theo Dwyer và Kim (2003) NLCT là một yếu tố quan trọng cho sự thành công của doanh nghiệp kinh

doanh, điểm đến du lịch và các nhà nghiên cứu du lịch, các khu du lịch, các nhà hoạch định chiến lược. Nhóm tác giả cũng cho rằng NLCT của doanh nghiệp du lịch là khả năng cung cấp hàng hoá và dịch vụ tốt hơn so với các địa điểm du lịch hoặc doanh nghiệp khác dựa trên trải nghiệm thực tế của khách du lịch. Đồng thời, Nguyễn Anh Tuấn (2010) cho rằng khả năng cạnh tranh hiệu quả của một điểm đến cạnh tranh với các điểm đến khác trong khu vực hay quốc tế chính là sự mang lại những trải nghiệm hài lòng hơn cho khách du lịch và sự thịnh vượng bền vững hơn cho người dân địa phương. Việc mang lại sự trải nghiệm thực tế của khách du lịch góp phần tạo nên hình ảnh nổi bật cho điểm đến du lịch. Vì vậy xây dựng hình ảnh du lịch điểm đến làm nên lợi thế quan trọng trong quá trình thu hút khách du lịch và cạnh tranh của một điểm đến du lịch (Nguyễn Thị Quỳnh Hương, 2018). NLCT điểm đến là khả năng cạnh tranh của điểm đến này với các điểm đến khác trong khu vực hoặc quốc tế dựa trên trải nghiệm thực tế của khách du lịch và có sự duy trì, cải thiện chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp du lịch tại điểm đến.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Con người (CN)

Con người tập hợp kiến thức, kỹ năng và khả năng mà người lao động sở hữu - đóng vai trò then chốt trong đổi mới và là yếu tố thuận lợi cho hoạt động đổi mới của các công ty du lịch và khách sạn (Grisseemann, 2013). Theo Nguyễn Thành Long và cộng sự (2018), con người là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thương hiệu và đến NLCT của các điểm đến tại Bến Tre. Nghiên cứu của Divisekera và cộng sự (2018), nguồn nhân lực là yếu tố chính quyết định đổi mới trong du lịch. Thái độ tích cực thân thiện của người dân địa phương sẽ giúp khách du lịch hài lòng trong thời gian lưu trú tại điểm đến du lịch, giúp quảng bá hình ảnh, nét đẹp của địa phương (Maunier & Camelis, 2013). Theo các nghiên cứu và nhận định của các chuyên gia trước đó, nguồn nhân lực và người dân địa phương có ảnh hưởng đến sự đổi mới phát triển du lịch và nâng cao NLCT của các điểm đến. Như vậy, có thể đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H₁: CN ảnh hưởng tích cực đến sự đổi mới của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

Giả thuyết H₂: CN ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

2.2.2 Văn hoá (VH)

Theo báo cáo của Tổ chức Du lịch thế giới về Di sản văn hóa và Phát triển du lịch đã cho rằng, văn hóa và du lịch có mối quan hệ cộng sinh đặc biệt, biện chứng cho nhau trong quá trình phát triển (UNWTO, 2021). Nghiên cứu của Ritchie và Zins (1978) chỉ ra rằng, các khía cạnh của văn hóa giúp nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến. Tuy nhiên để gia tăng được sự hấp dẫn đó, cần phải có các định hướng phát triển và đổi mới dài hạn. Bên cạnh đó, các tài nguyên văn hóa lịch sử cũng là một trong những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến. Các nét đẹp văn hóa về di tích lịch sử, điểm đến văn hóa địa phương đã làm nổi bật lên sự khác biệt của văn hóa vùng miền (Zelege & Biwota, 2020). Ngoài ra, thực tế cho thấy sự phát triển của điểm đến du lịch luôn phải đi kèm với sự đổi mới nhằm đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, mà bắt kịp được xu thế phát triển. Như vậy, có thể đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H₃: VH tác động tích cực đến sự đổi mới của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

Giả thuyết H₄: VH tác động tích cực đến NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

2.2.3 Cơ sở hạ tầng (CSHT)

Nghiên cứu của Khadaroo và Seetana (2007), cơ sở hạ tầng du lịch của một địa phương là sự hiện diện của các cơ sở lưu trú phục vụ du khách. Cơ sở hạ tầng du lịch càng tốt, khả năng phục vụ khách du lịch của địa phương đó càng cao. Vì vậy, việc phát triển yếu tố này tạo điều kiện nâng cao hiệu quả hoạt động thu hút khách du lịch đến điểm du lịch. Theo Watson và Kopachevsky (1994) nhận định cơ sở hạ tầng hỗ trợ các dịch vụ du lịch trở nên đa dạng. Thêm vào đó, Murphy và Smith (2000) đã lập luận rằng cơ sở hạ tầng du lịch, sau yếu tố môi trường điểm đến là yếu tố quan trọng nhất trong trải nghiệm của khách du lịch. Và cơ sở hạ tầng là một yếu tố dự báo quan trọng về cả chất lượng của điểm đến và giá trị chuyến đi. Như vậy, có thể đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H₅: CSHT ảnh hưởng tích cực đến sự đổi mới của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

Giả thuyết H₆: CSHT ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

2.2.4 Môi trường tự nhiên (MTTN)

Đặc điểm tự nhiên bao gồm những khía cạnh về danh lam thắng cảnh, cảnh quan thiên nhiên, môi trường, không khí, thời tiết tại điểm đến (Lin & cộng sự, 2007). Một nghiên cứu khác, môi trường điểm đến về khí hậu, phong cảnh, bầu không khí và sự thân thiện được coi là yếu tố dự báo chính về “năng lực” của điểm đến (Murphy & cộng sự, 2000). Huang và Chen (2009) đã đưa ra định nghĩa đổi mới là xu hướng phát triển các sản phẩm và dịch vụ và môi trường đổi mới của công ty. Hai mô hình của Dwyer và Kim (2003) và Ritchie và Crouch (2003) là mô hình đã gợi ý tính đổi mới được đưa vào quản lý điểm đến, tiếp thị, phát triển sản phẩm, chính sách điểm đến, lập kế hoạch, nghiên cứu, cơ sở hạ tầng du lịch, kiến trúc thượng tầng, yếu tố tự nhiên, văn hóa và xã hội. Như vậy, có thể đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H₇: MTTN ảnh hưởng tích cực đến sự đổi mới của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

Giả thuyết H₈: MTTN ảnh hưởng đến NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

2.2.5 Cơ chế chính sách (CCCS)

Khả năng cạnh tranh của điểm đến được nâng cao thông qua các chính sách, chiến lược bằng hình thức tiếp thị, quản lý điểm đến và phát triển bền vững (Buhalis, 2000; Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2000). Howie (2003) cho rằng chính sách sẽ đưa ra nhiều thách thức và cơ hội phức tạp cho sự quản lý và phát triển chiến lược. Theo đó Trần Phú Hùng (2022) cũng đưa ra phát biểu: Đẩy mạnh công tác liên kết phát triển du lịch với các tỉnh, thành trong nước đã ký kết hợp tác, xây dựng, hoàn thiện các quy hoạch, chính sách, thu hút đầu tư phát triển du lịch. Thêm vào đó, Nguyễn Thị Bích Ngọc (2022) đã phát biểu cần thiết những chính sách cấp vốn điều lệ cho Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch nhằm tăng cường công tác xúc tiến, quảng bá và hỗ trợ phát triển doanh nghiệp hỗ trợ tích cực ngành du lịch phát triển, hỗ trợ mang tính bước đầu và đòi hỏi sự năng động, sáng tạo, chủ động. Như vậy, có thể đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H₉: CCCS ảnh hưởng tích cực tạo nên sự đổi mới của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

Giả thuyết H₁₀: CCCS ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

2.2.6 Đặc điểm địa phương (DDDP)

Theo luật Du lịch (2007) sản phẩm du lịch là tập hợp các dịch vụ khai thác sử dụng các giá trị tài nguyên du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu của khách du lịch. Theo Võ Văn Sen và cộng sự (2017), sản phẩm du lịch đặc thù là những sản phẩm du lịch độc đáo, mang tính khác biệt và đặc sắc so với các sản phẩm khác nhằm thu hút, mở rộng thị trường, khai thác tốt tài nguyên, tiềm năng từ đó phát triển du lịch. Việc đổi mới, mở rộng các sản phẩm du lịch đặc biệt là sản phẩm đặc thù nhằm tăng cường quảng bá hình ảnh, thu hút sự quan tâm của khách tham quan các vùng và quốc tế. Tuy nhiên, nhóm tác giả tham khảo và chuyên gia quyết định đổi tên biến sản phẩm du lịch đặc thù thành đặc điểm địa phương nhằm làm rõ những nét đẹp đặc biệt nổi bật tại điểm đến. Đối với biến đặc điểm địa phương điểm đến nhóm tác giả nghiên cứu mọi khía cạnh như các đặc sản ẩm thực, nét đẹp dân tộc tại địa phương. Như vậy, có thể đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H₁₁: DDDP ảnh hưởng tích cực đến sự đổi mới của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

Giả thuyết H₁₂: DDDP ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

2.2.7 Sự đổi mới (SDM)

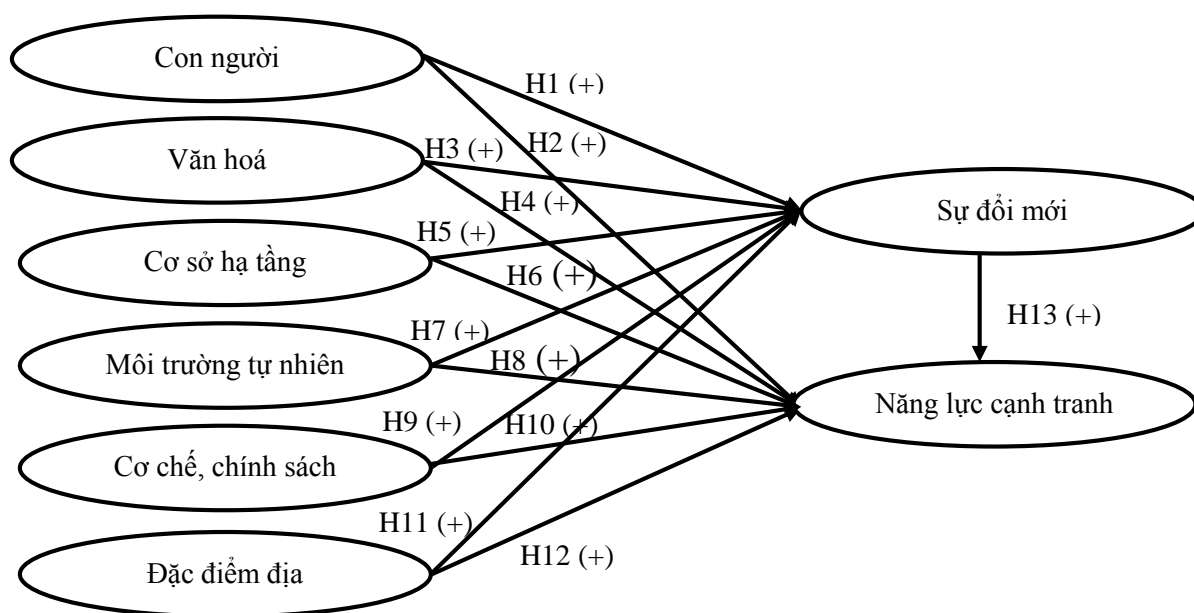
Sự đổi mới là việc biến các ý tưởng mới và tri thức mới trở thành những sản phẩm, quy trình và dịch vụ mới để nâng cao lợi thế cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu đang thay đổi từ phía khách hàng (Nystrom, 1990). Qua đó, sự đổi mới điểm đến là một yếu tố quan trọng trong sự thành công của các điểm đến cạnh tranh với các điểm đến khác và đấu tranh đối phó với các yếu tố quyết định kinh tế và xã hội luôn thay đổi của thị trường (Hjalager, 2002). Đổi mới có liên quan đến khả năng cạnh tranh vì đổi mới là cần thiết để duy trì khả năng cạnh tranh trong một ngành và là một yêu cầu để duy trì hoặc cải thiện vị thế thị trường (García-Sánchez & Siles, 2015). Các nghiên cứu trước đây phần lớn chỉ tập trung vào việc khám phá khả năng sáng tạo của các điểm đến du lịch, mà không kiểm tra ảnh hưởng đến sự đổi mới như một lợi thế cạnh tranh (Kallmuenzer & cộng sự, 2018). Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₁₃: SDM ảnh hưởng tích cực đến NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk.

2.2.8 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào các nghiên cứu trước đây trong nước và nước ngoài về sự đổi mới và năng lực cạnh tranh kết hợp với nghiên cứu định tính. Đồng thời dựa trên tổng hợp ý kiến chuyên gia và nhóm tác giả đề xuất 6 yếu tố

ảnh hưởng đến SDM và NLCT của điểm đến du lịch Đăk Lăk gồm: (1) Con người, (2) Văn hoá, (3) Cơ sở hạ tầng, (4) Môi trường tự nhiên, (5) Cơ chế, chính sách, (6) Đặc điểm địa phương. Mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu chính thức

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Các đối tượng khảo sát và tiếp nhận ý kiến thu thập từ các doanh nghiệp, kinh doanh dịch vụ du lịch tại tỉnh Đăk Lăk là các cấp quản lý các cơ sở kinh doanh gồm cấp bậc quản lý, trưởng phòng, trưởng bộ phận, giám đốc trở lên cùng với một số nhà quản lý du lịch địa phương. Theo Bentler và Chou (1987) tỷ lệ cỡ mẫu 1:5 theo công thức: $N \geq 5 * n$ Trong đó: N: số mẫu phải khảo sát, n: số thang đo biến độc lập. Nghiên cứu với 34 biến quan sát cần đảm bảo số mẫu khảo sát tối thiểu là 170 mẫu. Tuy nhiên, theo Raykov và Widaman (1995) kích thước mẫu thực tế phải lớn hơn kích thước tối thiểu là 50 hoặc 100 để đảm bảo độ tin cậy với cấu trúc mẫu đủ lớn khi nghiên cứu mô hình PLS SEM. Thêm vào đó, áp dụng mức tăng 15% để dự phòng trường hợp loại mẫu (Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhật Vương, 2019) nên nhóm tác giả quyết định tung ra 250 mẫu khảo sát và thu về 235 mẫu trong thời điểm từ 03/2023 – 04/2023. Sau quá trình lọc mẫu do không đạt yêu cầu, nhóm tác giả đã chọn 210 mẫu khảo sát để tiến hành phân tích dữ liệu chính thức.

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Bước 1: Nghiên cứu định tính. Nghiên cứu thực hiện thông qua khái quát và thu thập dữ liệu tổng hợp từ các nguồn thứ cấp gồm các tài liệu, học thuyết, mô hình nghiên cứu từ các bài báo, tạp chí khoa học và những công trình nghiên cứu phù hợp của các tác giả chuyên ngành trước đây. Cuối cùng, sau khi thu thập đủ dữ liệu lý thuyết nền tảng để phác thảo tương đối các thuộc tính nghiên cứu làm cơ sở, nhóm tiến hành xây dựng dàn bài tham khảo ý kiến chuyên gia lần 1 kiểm tra độ phù hợp của mô hình và lần hai nhằm xác định mức độ phù hợp các biến quan sát. Từ đó nhóm tác giả chọn lọc, hiệu chỉnh thang đo kế thừa và đề xuất thang đo mới phù hợp với mô hình nghiên cứu.

Bước 2: Nghiên cứu định lượng sơ bộ. Nhóm tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua hình thức trực tuyến: gửi bảng câu hỏi khảo sát tạo trên Google biểu mẫu. Bảng khảo sát gồm thang đo các biến quan sát hình thành trên kết quả nghiên cứu định tính và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 40 đối tượng khảo sát để kiểm tra, đánh giá độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Dữ liệu sơ bộ sẽ được kiểm định độ tin cậy của thang đo và loại các thang đo không phù hợp. Dựa vào đó, nhóm tác giả chỉnh sửa mô hình nghiên cứu và khảo sát chính thức các đối tượng.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức. Quá trình kiểm định 210 mẫu khảo sát có 4 phần: (1) Giới thiệu, (2) Thông tin chung, (3) Gạn lọc, (4) Nội dung chính của khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ. Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ xử lý thông qua phần mềm Smart PLS gồm 2 giai đoạn: Đầu tiên, dữ liệu sẽ được đánh giá kiểm định mô hình đo lường, thang đo được kiểm định chất lượng biến quan sát Outer Loading, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích tính hội tụ và phân biệt mô hình. Thứ hai, kiểm định mô hình nghiên cứu bằng cấu trúc tuyến tính PLS SEM (Structural Equation Modeling), từ đó đánh giá mức độ ảnh hưởng các yếu tố, tìm hiểu các mối tương quan tác động giữa các biến được kiểm tra giả thuyết so với nghiên cứu định tính đề ra và mức độ giải thích của các biến độc lập lên biến phụ thuộc và kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Cuối cùng, sau khi có kết quả từ các phân tích, nghiên cứu sẽ tiến hành đi đến kết luận, đề xuất hàm ý quản trị cho nghiên cứu.

Bảng 1. Tổng hợp thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Mã hoá	Biến quan sát	Nguồn
Con người	CN1	Nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp du lịch luôn được đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng chuyên môn và kiến thức đảm bảo cho hoạt động du lịch.	Phạm Việt Hùng và cộng sự (2017), Nguyễn Thành Long (2017)
	CN2	Sự hợp tác và tham gia của tất cả các bên liên quan trong quá trình ra quyết định, quy hoạch du lịch tỉnh Đắk Lắk.	Akbulut và cộng sự (2021); Gunya (2007)
	CN3	Sự ủng hộ và khả năng thay đổi của người dân địa phương đối với sự thay đổi tại điểm đến du lịch tại tỉnh Đắk Lắk.	Fallon và Kriwoken (2003); Ksuscer (2013); Akbulut và cộng sự (2021).
	CN4	Người dân địa phương tại Đắk Lắk thân thiện, vui vẻ, niềm nở, và hiếu khách.	Nguyễn Thành Long và cộng sự (2018); Akbulut và cộng sự (2021)
Văn hoá	VH1	Truyền thống văn hóa địa phương tỉnh Đắk Lắk đa dạng	Ritchie và Zins (1978), Zeleke và Biwota (2020)
	VH2	Du lịch văn hóa lịch sử mang đậm nét đặc trưng của Đắk Lắk	
	VH3	Giữ gìn được nếp sống truyền thống	Dredge và cộng sự (2016)
	VH4	Các hoạt động lễ hội, văn hóa, thể thao truyền thống... phong phú	Hailesslassie (2017)
Cơ sở hạ tầng	CSHT1	Cơ sở hạ tầng điểm đến Đắk Lắk có khả năng tiếp cận cao thông qua mạng lưới giao thông dày đặc, có tính liên kết cao và được tối ưu qua các hình thức đường bộ, đường sắt, đường hàng không,...	Vengesayi và cộng sự (2013)
	CSHT2	Cơ sở hạ tầng tại Đắk Lắk đảm bảo nhu cầu cảnh quan và hỗ trợ các dịch vụ du lịch đa dạng.	Watson và Kopachevsky (1994)
	CSHT3	Hạ tầng kiến trúc, trang thiết bị điểm đến đạt yêu cầu, có đặc trưng riêng và hấp dẫn.	Report A (1985).
	CSHT4	Năng lực tài chính hạ tầng – cơ sở vật chất của điểm đến Đắk Lắk tương đối vững mạnh, đầu tư hạ tầng theo ngắn hạn và dài hạn.	
	CSHT5	Cơ sở hạ tầng điểm đến du lịch Đắk Lắk dần được tối ưu theo hướng công nghệ hóa.	Nhóm tác giả + tham khảo chuyên gia
Môi trường	MTTN1	Cảnh quan thiên nhiên đẹp bởi đặc trưng của rừng nguyên sinh, cây cà phê, cao su núi hồ, ghềnh thác và quỹ đất bazan.	Nguyễn Thành Long và cộng sự (2018)

tự nhiên	MTTN2	Điều kiện khí hậu thuận lợi hỗ trợ cho các hoạt động du lịch tại Đắk Lắk.	Akbulut và cộng sự (2021)
	MTTN3	Địa hình đa dạng và phong phú phù hợp phát triển các loại hình du lịch mới tại tỉnh Đắk Lắk	
Cơ chế chính sách	CCCS1	Các chính sách môi trường thúc đẩy phát triển bền vững	Ksuscer (2013)
	CCCS2	Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp về tài chính, thuế, vay vốn đầu tư du lịch	Akbulut và cộng sự (2021)
	CCCS3	Chính sách quảng bá, tiếp thị nâng cao du lịch điếm đến tỉnh Đắk Lắk	Buhalis (2000); Dwyer và Kim, (2003); Ritchie và Crouch (2000).
	CCCS4	Cơ chế chính sách hỗ trợ khách du lịch thuận lợi về lưu trú và hành chính.	Nhóm tác giả + tham khảo chuyên gia
	CCCS5	Cơ chế chính sách phát triển điếm đến được áp dụng một cách tổng hòa, không riêng lẻ.	
Đặc điếm địa phương	DDDP1	Các sản phẩm địa phương kết hợp với trải nghiệm mang đậm nét đặc trưng (thổ cẩm, rượu cần, thuần dưỡng voi, trang phục dân tộc...)	Nguyễn Thị Kim Ngân và Nguyễn Chí Hải (2022), Kušcer (2013), Akbulut và cộng sự (2021), Phạm Việt Hùng và cộng sự (2017)
	DDDP2	Điếm đến núi rừng độc đáo mang đậm phong cách du lịch sinh thái.	
	DDDP3	Có nhiều điếm tham quan hấp dẫn với địa hình hiểm trở núi, rừng, vực sâu, thác, kích thích du lịch mạo hiểm.	
	DDDP4	Điếm đến với đa dạng các lễ hội (lễ hội cà phê, sầu riêng, đầu vật) và mang đậm tính dân tộc (Cồng chiêng, Nhà rông, kiến trúc chạm khắc tâm linh trong kiến trúc nhà sàn...)	Nguyễn Thị Lệ Hương và Trương Tấn Quân (2018), Vũ Thị Phương và Nguyễn Thị Suối Linh (2022)
	DDDP5	Du lịch Cà phê thành biểu tượng đặc trưng gắn liền du lịch Đắk Lắk.	Nhóm tác giả + tham khảo chuyên gia
Sự đổi mới	SDM1	Hiệu quả của hoạt động đổi mới tăng trưởng tốt doanh thu tại điếm đến tỉnh Đắk Lắk.	Tseng và Chou (2008), Pavia và cộng sự (2011)
	SDM2	Hiệu quả của hoạt động đổi mới giúp nâng cao sự hài lòng của khách du lịch khi đến du lịch Đắk Lắk.	Victorino và cộng sự (2005)
	SDM3	Hiệu quả của hoạt động đổi mới hỗ trợ khách du lịch nắm bắt thông tin dễ dàng.	Kušcer (2013)
	SDM4	Hiệu quả đổi mới làm tăng mức đa dạng hình thức du lịch tại Tỉnh Đắk Lắk	Nhóm tác giả + tham khảo chuyên gia
Năng lực cạnh tranh	NLCT1	Hiệu quả NLCT của điếm đến Đắk Lắk làm tăng thị phần và khả năng chiếm lĩnh thị trường	Nguyễn Thành Long (2017); Phạm Việt hùng và cộng sự (2017)
	NLCT2	Hiệu quả NLCT của điếm đến Đắk Lắk làm tăng hình thương hiệu	
	NLCT3	Hiệu quả NLCT của điếm đến Đắk Lắk làm tăng hiệu suất kinh doanh	
	NLCT4	Hiệu quả NLCT của điếm đến làm tăng sự ổn định và thu hút sự đầu tư trong tương lai.	Nhóm tác giả + tham khảo chuyên gia

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Kết quả thống kê mô tả

Nghiên cứu định tính cho thấy có sự góp mặt tham gia trên nhiều nhóm đối tượng tham gia và có kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực du lịch cụ thể như: tỷ lệ đáp viên có kinh nghiệm từ 3 - 5 năm chiếm tỷ lệ cao nhất chiếm 42% với 87 người và tỷ lệ thấp nhất là trên 10 năm với 8%. Đồng thời những đáp viên làm việc trong môi trường doanh nghiệp có quy mô đứng thứ nhất với 1 - 50 người chiếm tỷ lệ 41% - 87 người. Thấp nhất là quy mô trên 200 người với tỷ lệ 7% - 15 người. Với đa dạng loại hình doanh nghiệp khác nhau trong đó đứng đầu là Công ty TNHH với tỷ lệ 29% và loại hình Công ty cổ phần với tỷ lệ 19% thấp nhất. Ta có thể thấy đối với SDM có 137 người và NLCT có 135 người đồng tình về tầm quan trọng của nó trong ngành du lịch. Cụ thể tổng số lượt khảo sát cho rằng tầm quan trọng ở mức bình thường trở lên chiếm 195 lượt, chiếm đáng kể so với 15 lượt bình chọn còn lại. Tuy nhiên các đáp viên đánh giá mức độ ảnh hưởng của SDM và NLCT đối với điểm đến Đăk Lăk chiếm tỷ lệ cao ở mức độ trung bình với 121 người đồng ý. Như vậy, các điểm đến du lịch Đăk Lăk đang ở mức an toàn và chưa có gì nổi trội.

** Kiểm định độ tin cậy thang đo và tính hội tụ*

Các dữ liệu thu thập được về thang đo đảm bảo tiêu chuẩn để tiến hành phân tích phần mềm SmartPLS. Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị hệ số Outer loadings từ 0,7 trở lên có ý nghĩa tốt đồng thời các biến có hệ số dưới 0,4 cần loại bỏ. Các biến quan sát có hệ số outer loadings đều lớn hơn 0,7 có mức ý nghĩa tốt trong đó biến CSHT1 thấp nhất là 0,712 đảm bảo tiêu chí đánh giá. Từ đó cho thấy mối quan hệ giữa biến quan sát và biến phụ thuộc với mức độ ý nghĩa cao tiếp tục đưa vào đánh giá phân tích PLS-SEM.

Kết quả nhận được Bảng 2, trình bày các thông số về độ tin cậy (Cronbach's Alpha), hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE) là những chỉ số đánh giá độ tin cậy của dữ liệu nghiên cứu. Theo Chin (1998) nhận định rằng nghiên cứu khám phá CR phải đạt hệ số từ 0,6 trở lên sẽ áp dụng được cho đề tài nghiên cứu thông thường. Kết quả hệ số độ tin cậy đều có giá trị lớn hơn 0,7, biến thiên từ 0,767 đến 0,855. Còn đối với hệ số tổng phương sai trích sẽ là một yếu tố đảm bảo cũng như củng cố thêm tính thực nghiệm cho mô hình từ lý thuyết ra ngoài thực tế theo tác giả Fornell và Larcker (1981). Phương sai trích trung bình phải lớn hơn 0,5 để đạt yêu cầu, kết quả phân tích các biến đều lớn hơn 0,5 biến thiên từ 0,589 đến 0,694. Đồng thời không có biến nào có giá trị phương sai trích trung bình nhỏ hơn 0,5.

Bảng 2. Các hệ số xác định độ tin cậy của dữ liệu phân tích

	Độ tin cậy	Rho_A	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
CCCS	0,855	0,857	0,896	0,633
CN	0,767	0,776	0,851	0,589
CSHT	0,843	0,858	0,888	0,613
DDDP	0,840	0,843	0,886	0,609
MTTN	0,768	0,805	0,864	0,680
NLCT	0,853	0,853	0,901	0,694
SDM	0,799	0,803	0,869	0,624
VH	0,794	0,795	0,866	0,618

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

** Kiểm định tính phân biệt*

Giá trị phân biệt của mô hình dùng chỉ số HTMT để đo lường mức độ tách biệt giữa các biến trong mô hình. Theo Clark và Watson (2015) giá trị phân biệt giữa hai biến tiềm ẩn được đảm bảo bởi chỉ số HTMT < 0,85. Từ Bảng 3, chỉ số giá trị biến “Sự đổi mới” > 0,85 cụ thể là 0,914 do đó giá trị phân biệt của biến sự đổi mới và biến năng lực cạnh tranh không được đảm bảo. Như vậy, để biến này cần được xem xét bằng những kiểm định tiếp theo đồng thời các biến còn lại đều có ngưỡng chỉ số nhỏ hơn 0,85 nên thỏa mãn điều kiện tính phân biệt trong mô hình tốt.

Bảng 3. Giá trị phân biệt Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	CCCS	CN	CSHT	DDDP	MTTN	NLCT	SDM	VH
CCCS								
CN	0,445							
CSHT	0,665	0,440						
DDDP	0,578	0,397	0,263					
MTTN	0,372	0,538	0,270	0,419				
NLCT	0,684	0,505	0,420	0,749	0,458			
SDM	0,783	0,474	0,490	0,751	0,493	0,914		
VH	0,588	0,683	0,386	0,622	0,433	0,586	0,744	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả.

4.1.2 Kiểm định mô hình cấu trúc

* Kiểm định đa cộng tuyến

Theo Hair và cộng sự (2014), cần đòi hỏi ước lượng hệ số đường dẫn dựa trên hồi quy của từng biến phụ thuộc và biến dự đoán tìm ra các mối quan hệ tiềm ẩn với nhau. Việc đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến trong mô hình thông qua hệ số phương sai phóng đại (VIF). Từ Bảng 4, các biến đều có giá trị VIF < 5. Kết luận giữa các biến quan sát trong mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Giá trị VIF của cấu trúc

Biến	CCCS	CN	CSHT	DDDP	MTTN	VH	SDM
NLCT	2,230	1,587	1,562	1,799	1,319	1,956	2,495
SDM	1,966	1,585	1,553	1,574	1,291	1,805	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả.

* Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc

Hệ số tổng thể xác định (R – Square Value) là chỉ số dùng để đo lường mức độ phù hợp với mô hình của dữ liệu. Bảng 5, hệ số R2 của biến NLCT có giá trị 0,630 cho thấy các biến độc lập giải thích được 63% sự biến thiên của biến NLCT và 58,7% sự biến thiên của biến SDM. Hệ số Effect size f2 là hệ số đánh giá hiệu quả tác động của từng biến độc lập lên biến phụ thuộc trong mô hình. Bảng 5, hệ số f2 của các biến độc lập tác động lên biến NLCT như CCCS, CSHT, MTTN, SDM và VH đều nhỏ hơn 0,02 nên sự tác động cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động và biến CN, DDDP tác động nhỏ. Đồng thời đối với biến SDM có biến CN tác động cực kỳ nhỏ hoặc không có sự tác động và các biến còn lại tác động lên biến SDM ở mức nhỏ.

Bảng 5. Kiểm định giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc

		NLCT	SDM
R² hiệu chỉnh		0,630	0,587
F²	CCCS	0,012	0,134
	CN	0,027	0,002
	CSHT	0,001	0,06
	DDDP	0,099	0,143
	MTTN	0,002	0,022
	NLCT		
	SDM	0,003	
	VH	0,010	0,083

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

* Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Bảng 6. Kết quả của mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình

Mối quan hệ	Hệ số tác động (O)	Hệ số tác động trung bình (M)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị kiểm định (T)	Giá trị P	Kết quả
CCCS → NLCT	0,098	0,098	0,076	1,289	0,198	Bác bỏ
CCCS → SDM	0,325	0,324	0,086	3,796	0,000	Chấp nhận
CN → NLCT	0,125	0,128	0,069	1,814	0,070	Bác bỏ
CN → SDM	-0,032	-0,029	0,062	0,516	0,606	Bác bỏ
CSHT → NLCT	0,022	0,020	0,075	0,287	0,774	Bác bỏ
CSHT → SDM	0,060	0,084	0,066	0,811	0,363	Bác bỏ
DDDP → NLCT	0,253	0,251	0,084	3,021	0,003	Chấp nhận
DDDP → SDM	0,300	0,289	0,074	4,030	0,000	Chấp nhận
MTTN → NLCT	0,033	0,035	0,050	0,668	0,505	Bác bỏ
MTTN → SDM	0,106	0,108	0,053	2,004	0,045	Chấp nhận
SDM → NLCT	0,518	0,515	0,089	5,831	0,000	Chấp nhận
VH → NLCT	-0,084	-0,080	0,072	1,169	0,243	Bác bỏ
VH → SDM	0,246	0,245	0,077	3,191	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả.

Như đã biết mô hình nghiên cứu gồm 13 giả thuyết cần được kiểm định. Kết quả ước lượng mối quan hệ cho thấy 6/13 giả thuyết ở mức ý nghĩa thống kê. Đồng thời 6 giả thuyết không thể hiện mức ý nghĩa thống kê. (Chi tiết ở Bảng 6). Tuy nhiên, sự tác động của biến DDDP → NLCT có hệ số hồi quy $\beta = 0,253$ và giá trị $P = 0,003 < 0,05$ nhưng vẫn bác bỏ bởi theo một mô hình có đa số biến bị bác bỏ nhưng có một biến đạt yêu cầu suy ra biến đó không có ý nghĩa trong mô hình.

* Kiểm định ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap

Vì dữ liệu được phân tích theo phần mềm PLS SEM giả định là không phân phối chuẩn nên ý nghĩa của hệ. Nên dùng Bootstrap với $N = 1000$ để phân tích, đây là phương pháp dùng để lấy mẫu lại có thể thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông. Kết quả ước lượng bằng phương pháp Bootstrap tính trung bình kèm theo với độ lệch (Bias) vẫn có sự xuất hiện nhưng với một lượng rất nhỏ. Vì vậy kết luận các ước lượng trong mô hình của đề tài có thể tin cậy được.

4.1.3 Vai trò trung gian của biến SDM đối với NLCT du lịch Đắc Lắc

Mô hình nghiên cứu có biến SDM đóng vai trò là biến trung gian giữa các yếu tố độc lập và biến phụ thuộc NLCT nên cần kiểm định vai trò của biến qua bảng kết quả: Theo giả thuyết H13 SDM ảnh hưởng tích cực đến NLCT điếm đến du lịch tỉnh Đắc Lắc nhận kết quả thông qua kiểm định Bảng 6. Và kết quả kiểm định giả thuyết các biến CCCS, DDDP, MTTN, VH có ảnh hưởng tích cực đến SDM. Qua đó kết quả kiểm định biến trung gian SDM được trình bày ở Bảng 7, cụ thể như vai trò biến SDM giữa biến CCCS, DDDP, MTTN, VH và biến NLCT đều có giá trị $P < 0,05$ đạt yêu cầu. Tuy nhiên, các biến CSHT, CN thông qua biến SDM có giá trị $P > 0,05$ không đạt yêu cầu nên bác bỏ đồng thời biến DDDP → NLCT bị bác bỏ. Qua đó thấy được các biến độc lập thông qua biến SDM tác động đến NLCT theo mức độ giảm dần lần lượt là CCCS (0,168), DDDP (0,155), VH (0,127), MTTN (0,055).

Bảng 7. Kết quả vai trò trung gian của biến SDM đối với năng lực cạnh tranh

Biến	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Giá trị P	Kết quả	Tổng ảnh hưởng	Xếp hạng
CCCS	CCCS → NLCT	0,098	0,198	Bác bỏ	0,168	1
	CCCS → SDM → NLCT	0,168	0,001	Chấp thuận		

CN	CN → NLCT	0,125	0,070	Bác bỏ		
	CN → SDM → NLCT	-0,017	0,611	Bác bỏ		
CSHT	CSHT → NLCT	0,022	0,774	Bác bỏ		
	CSHT → SDM → NLCT	0,031	0,378	Bác bỏ		
DDDP	DDDP → NLCT	0,253	0,003	Chấp thuận	0,155	2
	DDDP → SDM → NLCT	0,155	0,003	Chấp thuận		
MTTN	MTTN → NLCT	0,033	0,505	Bác bỏ	0,055	4
	MTTN → SDM → NLCT	0,055	0,053	Chấp thuận		
VH	VH → NLCT	-0,084	0,243	Bác bỏ	0,127	3
	VH → SDM → NLCT	0,127	0,006	Chấp thuận		

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả.

4.2 Thảo luận

Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự đổi mới và năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch: Nghiên cứu trường hợp tại tỉnh Đắk Lắk” đóng góp thêm những ý nghĩa vô cùng quan trọng vào nghiên cứu NLCT điểm đến du lịch. Nghiên cứu đã hệ thống hóa được 4 yếu tố ảnh hưởng lớn đến NLCT thông qua biến SDM bao gồm: (1) Văn hóa, (2) Môi trường tự nhiên, (3) Cơ chế chính sách, (6) Đặc điểm địa phương. Tuy nhiên, nhìn nhận sâu vào vấn đề, bên cạnh các giả thuyết bị loại bỏ khỏi mô hình do chưa phù hợp với thực tế du lịch Đắk Lắk thời điểm hiện tại thì vẫn còn một số giả thuyết không đạt tiêu chuẩn trong nghiên cứu này thật sự cần thảo luận sâu hơn. Điểm đến du lịch Đắk Lắk đặc trưng và riêng biệt với các điểm đến quốc nội khác bởi sự khác biệt về môi trường tự nhiên với hệ sinh thái thảm thực vật, phong cảnh và sự đặc sắc của văn hóa dân tộc là thế mạnh tạo nên những hình thức du lịch, phát triển hình ảnh điểm đến. Thêm vào đó, sự tác động của nguồn nhân lực doanh nghiệp đồng hành cùng con người điểm đến tạo nên tầng đôi mới sáng tạo, ban hành những chính sách, cơ chế, quy định và định hướng hỗ trợ phát triển du lịch. Đã có những nghiên cứu trước đây như Nguyễn Thành Long (2017), Akbulut và cộng sự (2021), Ksuscer (2013), Zeleke và Biwota (2020),... đã từng chứng minh được CCCS, CN, VH, MTTN có ảnh hưởng đáng kể đến NLCT của điểm đến du lịch. Chính vì thế, tầm quan trọng của các giả thuyết là hoàn toàn phù hợp với mô hình nghiên cứu của đề tài, tuy nhiên có thể kỹ thuật phân tích hay chất lượng các mẫu khảo sát không được đảm bảo dẫn đến các giả thuyết không được chấp nhận. Đặc biệt có thể xem đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên đưa biến SDM tham gia vào mô hình như một bước tiến mới theo nhu cầu thay đổi du lịch hiện đại. Do đó, với sự nghiên cứu có đôi phần mới này đã góp phần cấu trúc hóa hệ thống cơ sở lý thuyết trên những khía cạnh mới trong lĩnh vực du lịch, bổ sung hoàn chỉnh thang đo đồng thời đề xuất thêm một số thang đo mới cho các biến quan sát và tìm ra những mối tương quan tiềm ẩn mới đưa mô hình nghiên cứu thêm gần hơn so với thực tế giúp cho công tác thực tế đúc kết thêm những hàm ý quản trị mới và hiệu quả trong việc phát triển xa hơn tương lai mà các doanh nghiệp và các cấp quản lý du lịch có thể áp dụng để dàng xác định những lợi thế và bất lợi trong việc điều hành quản lý các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, đáp ứng nhu cầu chuyển đổi và thực thi hóa về mặt thực tiễn, hoàn thiện các hoạt động liên quan một cách kịp thời.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến NLCT của điểm đến du lịch tỉnh Đắk Lắk thông qua biến trung gian SDM gồm 4 yếu tố ảnh hưởng giảm dần lần lượt CCCS (0,168), DDDP (0,155), VH (0,127), MTTN (0,055). Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số hàm ý quản trị góp phần hỗ trợ địa phương, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch tại Đắk Lắk.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Cơ chế chính sách

Yếu tố “Cơ chế chính sách” được đánh giá cao thứ nhất trong các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT điểm đến du lịch tại Đắk Lắk với giá trị beta = 0.168. Trong định hướng phát triển, để đạt được mục tiêu đề ra, tỉnh Đắk Lắk cần có những cơ chế chính sách thuận lợi để mang lại những tiềm năng đột phá đối với các thị điểm và du lịch địa phương với tiềm năng đổi mới sáng tạo, mức năng lực cạnh tranh cao sau này trên nhiều khía cạnh khác nhau như sau: Đầu tiên, cần đẩy mạnh những chính sách quảng bá du lịch thông qua các hoạt động tổ chức hội thảo, triển lãm, lễ hội, mang chủ trương “Đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn” tại địa phương được cụ thể và xúc tiến rộng rãi một cách nhanh chóng. Đầu tư vào các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số, bao gồm việc phát triển các trang web và ứng dụng du lịch, các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội, và các chiến lược SEO nhằm thu hút và giới thiệu điểm đến với khách du lịch trong và ngoài nước. Thứ hai, cần bổ sung và hỗ trợ thực hiện các chính sách thúc đẩy môi trường bền vững thông qua các chính sách tái tạo tài nguyên thiên nhiên, khuyến khích sử dụng phương tiện công cộng, các sản phẩm dịch vụ du lịch thân thiện với môi trường. Thêm vào đó, ban hành thêm chính sách triển khai giải phóng mặt bằng, phát triển hạ tầng cơ sở, tôn tạo tài nguyên du lịch truyền thống sẵn có để mở rộng môi trường du lịch. Tỉnh và doanh nghiệp nên xem xét tính khả thi trong việc áp dụng các chính sách “Mở cửa bầu trời”, bổ sung thêm các sân bay nội tuyến và quốc tuyến nhằm liên kết khu vực với các nguồn du lịch tiềm năng. Thứ ba, xây dựng và bổ sung thêm các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay về tài chính, thuế, giá điện và giá nhập khẩu phương tiện di chuyển khách du lịch hiện hành, hỗ trợ giá thuê đất dự án. Thúc đẩy đầu tư du lịch qua các chính sách hỗ trợ tạo điều kiện để các nhà đầu tư nước ngoài có thể tham gia thông qua các mức hỗ trợ đầu tư cao nhất do nhà nước ban hành. Thành lập các quỹ du lịch với các cơ chế mới nhằm can thiệp và hỗ trợ phát triển du lịch một cách kịp thời, minh bạch, tối ưu. Bên cạnh sự hỗ trợ doanh nghiệp, đẩy mạnh và tạo thuận lợi các chính sách hỗ trợ khách du lịch hiện tại của tỉnh về lưu trú và các giấy tờ hành chính về các thủ tục xuất nhập cảnh, miễn cấp thị thực địa phương, tăng chính sách hỗ trợ và bảo vệ quyền lợi cho du khách. Cập nhật công nghệ vào các khâu hành chính thông qua khai báo điện tử, rút ngắn thời gian thủ tục cho du khách. Cuối cùng, ban hành cơ chế, chính sách phát triển điểm đến được áp dụng một cách tổng hòa, không riêng lẻ. Phát triển một cách tổng thể có sự liên kết chặt chẽ với nhau theo một quy trình nhất quán để giúp hoạt động du lịch diễn ra một cách dễ dàng, gắn kết sự hợp tác giữa các bộ, ban, ngành trong việc quản lý điều hành để ra các phương án chiến lược chung phát triển du lịch. Bên cạnh đó, cần thiết lập thêm những văn phòng xúc tiến du lịch tại nước ngoài để tiếp cận nguồn khách hàng tiềm năng mới, khai thác một cách hiệu quả và tăng cường sự liên kết du lịch với các nước trong khu vực cũng như du lịch quốc tế.

5.2.2 Đặc điểm địa phương

Yếu tố “Đặc điểm địa phương” được đánh giá cao thứ hai trong các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT điểm đến du lịch tại tỉnh Đắk Lắk với giá trị beta = 0.155. Đắk Lắk là nơi có nét đẹp từ tự nhiên đến văn hoá đặc sắc nổi bật. Đồng thời, cà phê Đắk Lắk đã và đang phát triển trên toàn quốc nổi bật là cà phê Trung Nguyên. Mỗi địa phương, điểm đến du lịch có những đặc điểm khác nhau, đây là yếu tố quyết định tạo nên điểm nổi bật và sự khác biệt giữa các điểm đến du lịch. Đầu tiên, xây dựng các chuyến du lịch mạo hiểm cần cẩn trọng tìm kiếm lựa chọn các tuyến đường phù hợp và đảm bảo an toàn cho du khách khi tham gia là nội dung quan trọng hàng đầu. Đồng thời, xây dựng cơ sở hạ tầng chất lượng và đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp xử lý các tình huống khẩn cấp khi xảy ra. Thứ hai, cần sáng tạo bổ sung nhiều loại hình dịch vụ khai thác như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng, du lịch trải nghiệm và hợp tác với nhà nông lập các chuyến tham quan theo tham quan - hiểu biết - trải nghiệm - mang về như hái cà phê, sâu riêng. Thứ ba, cần áp dụng các chương trình hoạt động với sự đa dạng lễ hội theo từng thời điểm và nét đẹp đặc trưng bởi các lễ hội đã góp một phần tạo sự hấp dẫn tại Đắk Lắk. Công tác chuẩn bị các hoạt động của chương trình lễ hội đặc biệt là nội dung có ý nghĩa, các doanh nghiệp du lịch, khách sạn, địa phương cần phổ biến rộng rãi và truyền tải cho du khách hiểu được nét đẹp độc đáo đó. Thứ tư, Đắk Lắk có lợi thế đặc trưng sản phẩm cà phê thì việc kết hợp du lịch với cà phê bằng nhiều hình thức du lịch trải nghiệm như thu hoạch, tham quan và vừa trải nghiệm khách du lịch sẽ được lắng nghe về những câu chuyện độc đáo gắn liền với cà phê. Cuối cùng, Đắk Lắk cần phải tích cực đẩy mạnh phong trào cải thiện môi trường, trồng cây để đưa du lịch sinh thái trở thành du lịch sinh thái bền vững. Các khu du lịch sinh thái cải thiện chất lượng và đào tạo nhân viên

chuyên nghiệp trong tất cả các khâu hoạt động. Đầu tư phát triển điểm nổi bật về văn hóa, địa hình hiểm trở, sinh thái môi trường của khu du lịch nhằm xây dựng hình ảnh đẹp trong mắt khách tham quan.

5.2.3 Văn hoá

Yếu tố “Văn hóa” được đánh giá cao thứ ba trong các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT điểm đến du lịch tại tỉnh Đắk Lắk với giá trị beta = 0.127. Đắk Lắk là nơi hội tụ của 47/54 dân tộc chính vì thế văn hóa nơi đây trở nên đa dạng, nổi bật với các văn hóa đặc trưng. Cần phải có các công tác bảo tồn, nâng cao các giá trị văn hóa, không chỉ phát huy giá trị dân tộc mà còn thúc đẩy sự phát triển xã hội - kinh tế, nâng cao được NLCT du lịch, cải thiện đời sống con người tại Đắk Lắk. Đầu tiên, tổ chức và phát triển các lễ hội truyền thống cụ thể như: cần có phương án phát triển các lễ hội, có đầu tư về quy mô để tạo ra sự thu hút đối với khách tham quan, tạo ra sự đa dạng cho điểm đến. Đồng thời, tạo ra các sự kiện và hoạt động văn hóa địa phương như lễ hội, triển lãm, diễn kịch, văn hóa ẩm thực địa phương sẽ thu hút đông đảo khách du lịch và tạo ra nhiều trải nghiệm mới mẻ cho khách tham quan. Thứ hai, song song với việc phát triển đó, cần phải giữ gìn và nâng cao các giá trị văn hóa tinh thần, đầu tư và phát triển các làng nghề truyền thống. Ngoài ra, phải xây dựng trải nghiệm du lịch phù hợp với văn hóa địa phương. Khi du lịch tại một điểm đến, du khách luôn mong muốn được trải nghiệm và khám phá văn hóa, phong tục, tập quán địa phương. Vì vậy, cần tạo ra các trải nghiệm du lịch phù hợp với văn hóa địa phương để thu hút du khách và giúp họ hiểu rõ hơn về đặc trưng văn hóa của địa phương đó. Cuối cùng, cần phải bảo tồn và tôn vinh di sản văn hóa để không bị mai một bằng cách tổ chức các khóa học về văn hóa để giúp địa phương duy trì và phát triển truyền thống văn hóa của họ. Đặc biệt đầu tư vào giáo dục văn hóa đối với trẻ em và thanh niên học hỏi về nền văn hóa địa phương và các văn hóa vùng miền khác, nhằm đảm bảo thế hệ mai sau luôn duy trì nếp sống văn hóa bản địa, không bị mất đi các giá trị đặc trưng này.

5.2.4 Môi trường tự nhiên

Yếu tố “Môi trường tự nhiên” được đánh giá cao thứ tư trong các nhân tố ảnh hưởng đến NLCT điểm đến du lịch tại tỉnh Đắk Lắk với giá trị beta = 0.055. Đắk Lắk được biết đến với nhiều cảnh đẹp hoang sơ, hùng vĩ và đây được xem là lợi thế phát triển du lịch. Do đó, Đắk Lắk cần tận dụng những điều kiện môi trường tự nhiên có sẵn để phát triển và mở rộng. Thứ nhất, cần đưa ra những kế hoạch xây dựng dự án cụ thể, phát triển hết toàn bộ lợi thế, tìm kiếm những hình thức du lịch mới có thể áp dụng tại nơi đây. Xây dựng dựa trên sự nhất quán, đồng bộ với các yếu tố hỗ trợ, lựa chọn thử nghiệm và đánh giá mức độ phù hợp, khả năng thu hút của từng loại hình du lịch cho từng địa hình. Kết nối các địa hình du lịch với nhau tạo thành “Con đường du lịch” điểm đến. Đồng thời khi tiến hành phát triển cũng cần quan tâm đến tính thiết yếu bảo vệ môi trường, vẫn giữ cho môi trường ở trong trạng thái ổn định nhất. Thứ hai, với điều kiện khí hậu mát mẻ, thay đổi theo từng thời gian và biến đổi không ngừng do đó cần linh hoạt trong việc tổ chức các hoạt động, các sự kiện du lịch để có thể chủ động và hạn chế được trường hợp xấu do thời tiết gây ra. Kết hợp chặt chẽ, cập nhật liên tục dự báo thời tiết, xem xét và đẩy mạnh công tác truyền thông quảng bá theo tháng với chủ đề cụ thể, đặc trưng của khí hậu. Ngoài ra, tích cực chủ động thay đổi “Máy điều hoà” thiên nhiên cho điểm đến bằng cách xây dựng hành lang xanh, không gian xanh mang lại bầu không khí trong lành ở các khu đô thị hoá tạo điều kiện thuận lợi hỗ trợ các hoạt động du lịch. Cuối cùng, lấy thiên nhiên làm điểm tựa đầu tư xây dựng các hình thức du lịch dựa với tài nguyên tự nhiên vốn có như du lịch thể thao mạo hiểm và sinh tồn, du lịch cộng đồng, du lịch trải nghiệm khám phá vùng đất địa phương hay là các loại hình du lịch thân thiện với môi trường như du lịch xanh, du lịch chữa lành, du lịch sinh thái, du lịch tham quan. Đồng thời, tích cực xây dựng cảnh quan điểm đến với vẻ đẹp thiên nhiên nhất bằng cách mỗi địa điểm sẽ trang trí bởi những hàng cây, những khóm hoa, những vật liệu thiên nhiên để xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện với môi trường, đẹp bởi cảnh quan thiên nhiên, mang dấu ấn đặc trưng vùng miền.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù có những đóng góp tương đối giá trị về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế cụ thể như: Về mặt chủ quan, do khai thác một số khía cạnh khá mới về học thuật và chưa có nền tảng tham khảo các nghiên cứu tương đối gần trước đây nên bề sâu nghiên cứu còn nhiều mặt chưa tiếp cận được; cộng thêm khả năng và công cụ phân tích còn hạn chế nên những mối tương quan tiềm ẩn chưa được khai thác một cách tường tận và có sự sai lệch về mặt học thuật và thực tế được kiểm chứng. Về mặt khách quan, sự gắn kết và nhận thức về du lịch của từng doanh nghiệp còn đang riêng lẻ nên chất lượng các dữ liệu thu thập qua khảo sát chưa được đảm bảo nên hàm ý quản trị được đề xuất chưa mang tính đại diện cho

một khu vực hay trên một hệ thống diện rộng. Theo đó, dựa trên những khoảng trống nghiên cứu hiện tại sẽ là một nền tảng cho các nghiên cứu sau này kế thừa và hoàn thiện thêm về mặt nghiên cứu học thuật, tiếp cận sâu hơn về sự liên kết trong một hệ thống chuyên nghiệp và ứng dụng cho nhiều địa phương và khu vực khác nhau để tìm ra tính đại diện chung phát triển du lịch địa phương nói riêng và trên toàn quốc nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Akbulut, O., & Yakin, E. K. İ. N. (2021). *Mountain destination innovativeness model (MDIM) for Babadağ-Turkey. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(42), 373-400"
- [2] Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). *Practical issues in structural modeling. Sociological Methods & Research*, 16, 78–117.
- [3] Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- [4] Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- [5] Clark, L. A., & Watson, D. (2019). *Constructing validity: New developments in creating objective measuring instruments. Psychological assessment*, 31(12), 1412.
- [6] Divisekera, S., & Nguyen, V. K. (2018). *Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. Tourism Management*, 67, 157-167.
- [7] Dredge, D., Gyimóthy, S., Birkbak, A., Elgaard Jensen, T., & Madsen, A. (2016). *The impact of regulatory approaches targeting collaborative economy in the tourism accommodation sector: Barcelona, Berlin, Amsterdam and Paris. Impulse Paper*, (9).
- [8] Dwyer & Kim (2003): Dwyer L and Kim C (2003) *Destination competitive- ness: Determinants and indicators. Current Issues in Tourism* 6(5): 369–41.
- [9] F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. European business review*, 26(2), 106-121.
- [10] Fallon, L. D., & Kriwoken, L. K. (2003). *Community involvement in tourism infrastructure—the case of the Strahan Visitor Centre, Tasmania. Tourism management*, 24(3), 289-308.
- [11] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*.
- [12] Grisseemann, U. S., Pikkemaat, B., & Weger, C. (2013). *Antecedents of innovation activities in tourism: an empirical investigation of the Alpine hospitality industry. Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61(1), 7-27.
- [13] Gunya, A. (2007). *Cross-border cooperation at local level in the Alps, the Caucasus and the mountains of Central Asia. In Input for the Sixth Ministerial Conference “Environment for Europe”, Belgrade 2007*.
- [14] Hà Nam Khánh Giao & Bùi Nhất Vương (2019). *Giáo trình Cao học phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh cập nhật SmartPLS*. TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Tài chính.
- [15] Hailelassie, B. G. (2017). *Status, Challenges and Prospects of Tourism Industry in Konso Woreda, Segen Zone, Southern Ethiopia*.
- [16] Hjalager, A. M. (2002). *Repairing innovation Defectiveness in tourism. Tourism management*, 23(5), 465-474.
- [17] Howie, F. (2003). *Managing the tourist destination. Continuum*.

- [18] Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). *Measuring destination attractiveness: A contextual approach. Journal of travel research*, 32(2), 25-34.
- [19] Huang YH, Li EY, and Chen JS (2009) *Information synergy as the catalyst between information technology capability and innovativeness Empirical evidence from the financial service sector. Information Research*.
- [20] Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2018). *Innovativeness and control mechanisms in tourism and hospitality family firms: A comparative study. International Journal of Hospitality Management*, 70, 66-74.
- [21] Khadaroo, A. J., & Seetanah, B. (2007, November). *Transport infrastructure and FDI: Lessons from sub-Saharan African economies. In African Economic Conference (AEC) (Vol. 13, No. 3, pp. 15-17)*.
- [22] Kuščer, K. (2013). *Determining factors of mountain destination innovativeness. Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 41-54.
- [23] Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). *Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. Journal of Tr.*
- [24] Luật du lịch 2007
- [25] Maunier, C., & Camelis, C. (2013). *Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.
- [26] Murphy P., Pritchard, M., & Smith, B. 2000, „*The destination product and its impact on traveler perceptions*”, *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp. 43-52.
- [27] Nguyễn Anh Tuấn (2010). *Năng lực cạnh tranh điểm đến của du lịch Việt Nam (Doctoral dissertation, Trường Đại học Kinh tế)*.
- [28] Nguyễn Thành Long (2017), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre, Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. HCM - Số 12 (1) 2017*.
- [29] Nguyễn Thành Long, Nguyễn Thanh Tâm và Nguyễn Quyết Thắng (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu và năng lực cạnh tranh của điểm du lịch: trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Bến Tre, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế (Viện Kinh Tế Việt Nam – Viện Hàn Lâm Khoa Học Xã Hội Việt Nam) Số: 8 (483), tháng 08/2018; ISSN: 0866-7489, trang 77-86*.
- [30] Nguyễn Thị Bích Ngọc (2022), Bộ VH-TT-DL Tổng cục Du lịch.
- [31] Nguyễn Thị Kim Ngân & Nguyễn Chí Hải (2022). *Các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững ở tỉnh An Giang, Việt Nam. TNU Journal of Science and Technology*, 227(12), 142-150.
- [32] Nguyễn Thị Lệ Hương & Trương Tấn Quân, *Nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển; ISSN 2588-1205 Tập 127, Số 5A, 2018, Tr. 87-104; DOI: 10.26459/hueuni-jed.v127i5A.479*.
- [33] Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2019), *Phát triển hình ảnh điểm đến nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến du lịch Hạ Long. Enhance image of tourist destination to improve competitiveness competence of Ha Long, Tạp chí khoa học Lạc Hồng số 6, 045 – 055*.
- [34] Nystrom, H. (1990). *Organizational innovation. Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. Omega*, 37(2), 380-394.
- [35] Phạm Việt Hùng, Lại Xuân Thủy và Trần Hữu Tuấn (2017). *Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp du lịch tỉnh Quảng Ngãi. Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 126(5D), 125-137.

- [36] Porter M.E. (1990): *The Competitive Advantage of the Nations*. The Free Press, New York.
- [37] Porter, M. (1980). *Competition Strategy-Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
- [38] Porter, M. E. & Ketels, H. M. C. (2003), *UK competitiveness: Moving to the next stage, s.l.: DTI economics Paper 3. London: Department of Trade and Industry*.
- [39] Raykov, T., & Widaman, K. F. (1995). *Issues in applied structural equation modeling research*. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(4), 289-318.
- [40] Report, A., (1985), *Report from the Select Committee of the House of Lords on Overseas Trade*, London: HMSO.
- [41] Ritchie, B. J. R. and Zins, M. (1978), *Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region*, *Annals of Tourism Research*, 5 (2), 252–67.
- [42] Ritchie, JRB and Crouch, G.I., 2000. *The competitive destination, a sustainable perspective*. *Tourism Management*. 21(1): 1–7.
- [43] Trần Phú Hùng, (2022) Công thông tin điện tử tỉnh Đắk Lắk.
- [44] Tseng, C. Y., Kuo, H. Y., & Chou, S. S. (2008). *Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry*. *The Service Industries Journal*, 28(7), 1015-1028.
- [45] Vengesai, S., Mavondo, F., & Reisinger, Y. (2013). *Tourism destination competitiveness the impact of destination resources, support services and human factors*. *Journal of Tourism*, 14(1).
- [46] Victorino, L., Plaschka, R. V. G., & Dev, c. (2005). *Service innovation and customer choices in the hospitality industry*. *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576.
- [47] Võ Văn Sen, Ngô Thanh Loan và Trần Thị Tuyết Vân. (2017). Định hướng khai thác sản phẩm đặc thù trong phát triển du lịch nông thôn ở An Giang. *Science & Technology*, 20(X3-2017).
- [48] Vũ Cao Đàm (2011). *Giáo trình Khoa học chính sách*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [49] Vũ Thị Phương & Nguyễn Thị Suối Linh (2022). Đánh Giá Hình Ảnh Điểm Đến Du Lịch Hồ Ba Bể Của Khách Du Lịch Nội Địa. *TNU Journal of Science and Technology*, 227(09), 415-423.
- [50] Watson, G. L., & Kopachevsky, J. P. (1994) „*Interpretations of Tourism as Commodity*”, *Annals of Tourism Research*, vol. 21, no. 3, pp. 643-660.
- [51] Zeleke, A. F., & Biwota, S. M. (2020). *Factors affecting tourism competitiveness of Ethiopia International tourist destination choice perspective*. *J Tourism Hospit*, 9(446), 2167-0269.

YSC5.F303

TÁC ĐỘNG CỦA BẦU KHÔNG KHÍ SIÊU THỊ ĐẾN HÀNH VI MUA NGẪU HỨNG Ở HỆ THỐNG BÁCH HÓA XANH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRẦN VĂN THIÊN^{1*}, NGUYỄN ÁI MINH PHƯƠNG¹

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

**19000975.thien@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các thành phần thuộc bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua việc khảo sát 261 người tiêu dùng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên phân tích dữ liệu từ phần mềm SPSS 20. Các phương pháp phân tích này là kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hệ số tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 06 yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Mức độ ảnh hưởng của 06 yếu tố này được xếp lần lượt theo tầm quan trọng giảm dần gồm: (1) người tham khảo; (2) thiết kế trưng bày và trang trí; (3) về giác quan; (4) sự tác động từ bên ngoài; (5) nhân viên và (6) bố trí trong siêu thị. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị để giúp các nhà quản trị của Bách Hóa Xanh nhận diện rõ hơn các yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị trong việc nhằm gia tăng hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Từ khóa. Bách Hóa Xanh; bầu không khí siêu thị; hành vi mua ngẫu hứng.

IMPACT OF SUPERMARKET ATMOSPHERE ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR AT BACH HOA XANH SYSTEM IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The study is conducted to measure the influence of the ingredients of the supermarket atmosphere on impulse buying behavior at the Bach Hoa Xanh system in Ho Chi Minh city, through a survey of 261 consumers. The study uses quantitative research methods based on data analysis from SPSS 20 software. These analytical methods are testing reliability of Cronbach's Alpha scale, EFA exploratory factor analysis, Pearson's correlation coefficient analysis and regression analysis. Research results show that there are 06 factors of supermarket atmosphere that affect the impulse buying behavior of consumers. The influence levels of these 06 factors are ranked in order of decreasing importance, including: (1) references; (2) display design and decoration; (3) about the senses; (4) external influences; (5) staff and (6) layout in the supermarket. The study also proposes some managerial implications to help managers of Bach Hoa Xanh better identify the elements of the supermarket atmosphere in order to increase the impulse buying behavior of consumers.

Keywords. Bach Hoa Xanh; impulse buying behavior; supermarket atmosphere.

1 GIỚI THIỆU

Theo sự phát triển của nền kinh tế, người dân Việt Nam ngày càng có xu hướng đi tới các siêu thị để mua sắm thay vì chỉ tập trung mua ở chợ truyền thống. Đáp ứng với sự thay đổi thói quen trong tiêu dùng này, nhiều siêu thị và cửa hàng tiện lợi đã mọc lên và in sâu vào tâm trí người tiêu dùng, trong đó có Bách Hóa Xanh (BHX). BHX được xem là chuỗi siêu thị hiện đại với rất nhiều mặt hàng tiêu dùng phổ biến và gần gũi, được rất nhiều khách hàng lựa chọn là nơi mua sắm đáng tin cậy. Theo số liệu thống kê trên Vietnam Businessinsider.vn (2022), doanh thu của BHX đạt hơn 28 nghìn tỷ đồng vào năm 2021, tăng hơn 33% so với năm trước đó. Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2021, BHX đã có hơn 2100 cửa hàng trên toàn quốc và nằm trong top 03 chuỗi cửa hàng bán lẻ hàng tiêu dùng thực phẩm lớn nhất ở nước ta.

Đặc biệt, với mục tiêu là thu hút lượng khách hàng từ các chợ truyền thống, BHX đã mạnh dạn xây dựng những cửa hàng kế bên các chợ truyền thống. Cả chợ và BHX đều cung cấp những hàng hóa tương tự, tuy nhiên việc mua sắm tại các siêu thị thuộc hệ thống BHX đang có những lợi thế hơn so với các khu chợ truyền thống. Một trong những lợi thế giúp BHX mặc dù “sinh sau đẻ muộn” nhưng vẫn có thể cạnh tranh công bằng với chợ truyền thống, đó chính là bầu không khí trong các siêu thị BHX.

So với mua sắm tại chợ truyền thống, bầu không khí trong siêu thị chính là yếu tố ban đầu gây ấn tượng mạnh đến người tiêu dùng. Họ dễ dàng bị thu hút bởi thiết kế, trưng bày và tính thẩm mỹ của những hàng hóa được sắp xếp trong siêu thị. Do đó, người tiêu dùng có thể có những hành vi mua hàng ngẫu hứng, không được dự tính trước và điều này sẽ giúp doanh thu bán hàng của hệ thống BHX cũng tăng lên. Bellenger và Korgaonkar (1980) đã cho rằng gần như tất cả người tiêu dùng đều đã và từng có ít nhất một lần thực hiện hành vi mua ngẫu hứng; và theo Bellenger, Robertson và Hirschman (1978), 27 - 62% tổng doanh thu ở các cửa hàng lớn có được là từ hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Vì vậy có thể thấy, hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng đóng vai trò cực kỳ quan trọng đối với việc đẩy mạnh doanh thu bán hàng của BHX.

Tuy nhiên, do ngày càng có nhiều doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Việt Nam, nên tính cạnh tranh trong lĩnh vực bán lẻ ngày càng khốc liệt. Đồng thời vào năm 2022, khi nước ta đã chấp nhận sống chung với dịch Covid-19 và không còn giãn cách xã hội, nên người dân có thể tự do buôn bán, trao đổi hàng hóa và giao tiếp với nhau. Điều này cho phép người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn trong việc mua sắm hơn trước, kéo theo số lượng người đến các siêu thị và cửa hàng tiện lợi bị giảm đi. Chính vì vậy, doanh thu của họ cũng giảm theo.

Chỉ tính riêng BHX, hệ thống siêu thị này tiếp tục nhận thêm khoảng 814 tỷ đồng và phải đóng cửa hơn 400 cửa hàng ở cuối quý 3 năm 2022 (Tạp chí điện tử Nhịp sống thị trường, 2022). Vào ngày 1 tháng 1 năm 2023, Bách Hóa Xanh chỉ còn tổng cộng 1728 cửa hàng trên toàn quốc và giảm hơn 17.7% so với cuối năm 2021. Trong đó, Thành phố Hồ Chí Minh có 506 cửa hàng (Bachhoaxanh.com, 2023).

Đây chính là thời điểm tốt nhất để doanh nghiệp nhìn lại tất cả và cũng như xem trọng đến các yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị để đưa ra các chiến lược hiệu quả nhằm thu hút lại lượng khách hàng. Theo Rook (1987), trọng tâm để doanh nghiệp thực hiện được các chiến lược và kế hoạch marketing chính là hành vi mua ngẫu hứng. Bên cạnh đó, theo Umair Akram và cộng sự (2016), các nhà tiếp thị và nghiên cứu trên khắp thế giới đã đồng tình với mối quan hệ giữa bầu không khí siêu thị và hành vi mua ngẫu hứng.

Tại Việt Nam, có nhiều nghiên cứu liên quan đến hành vi mua ngẫu hứng đã được tiến hành. Tuy nhiên, những bài nghiên cứu liên quan đến bầu không khí siêu thị thì lại khá ít. Trong số đó, tiêu biểu nhất phải kể đến chuỗi bài nghiên cứu về bầu không khí siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của nhóm tác giả Hà Nam Khánh Giao. Trong bài nghiên cứu của Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022), nhóm tác giả đã xác định được 05 yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Co.opmart tại Thành phố Hồ Chí Minh, những yếu tố này là (1) giác quan; (2) bố trí trong siêu thị; (3) thiết kế trưng bày và trang trí; (4) nhân viên và (5) người tham khảo. Tuy nhiên sau đại dịch, nhóm tác giả này đã nhận định rằng vẫn còn nhiều yếu tố khác trong bầu không khí siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng.

Nhờ có sự gợi ý trên, tác giả đã tiến hành tìm hiểu. Đồng thời trong phạm vi nghiên cứu của tác giả, hiện vẫn chưa có nghiên cứu nào liên quan đến bầu không khí siêu thị gây ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng ở Bách Hóa Xanh, nên tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu “**Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh**” để có thể đo lường được mức độ ảnh hưởng các yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng. Đồng thời bài nghiên cứu này đưa ra những hàm ý về chính sách liên quan đến bầu không khí siêu thị.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Hành vi mua ngẫu hứng

Theo Stern (1962), người tiêu dùng mua một sản phẩm không nằm trong kế hoạch từ trước của họ là hành vi mua hàng ngẫu hứng. Engel và cộng sự (1982) cũng định nghĩa người tiêu dùng có hành vi mua hàng ngẫu hứng là khi họ không có ý định mua một loại hàng hóa nào đó trước khi họ vào cửa hàng.

Một cách cụ thể hơn, theo Rook (1987), hành vi mua ngẫu hứng xuất hiện khi khách hàng có một cảm nhận bất thường và nó thôi thúc họ mua một thứ gì đó ngay lập tức. Tương tự, Beatty và Ferrell (1988) đã cho rằng hành vi mua một vật gì đó mà không có ý định từ trước chính là hành vi mua ngẫu hứng. Hành vi này có xu hướng tự phát, nó thôi thúc khách hàng mua và không cần quan tâm những vấn đề khác liên quan đến sản phẩm.

Tóm lại, hành vi mua hàng ngẫu hứng chính là hành vi mua hàng mà không có ý định từ trước. Nó diễn ra một cách tự nhiên, làm cho người tiêu dùng có thể bỏ qua hết mọi trải nghiệm về việc đánh giá sản phẩm và quyết định mua ngay tại đó. Vì thế, hành vi mua hàng này có thể diễn ra khi người tiêu dùng bước vào siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi.

2.1.2 Bầu không khí siêu thị

Theo Bộ Thương mại Việt Nam (2004, nay là Bộ Công Thương Việt Nam), cửa hàng hiện đại có cơ cấu chủng loại sản phẩm đa dạng, đảm bảo về mặt chất lượng, đáp ứng được những điều kiện kinh doanh như trang bị kỹ thuật... đều được xem là siêu thị. Bên cạnh đó, nó còn có 04 đặc trưng là (1) cửa hàng bán lẻ, (2) sáng tạo áp dụng phương thức tự phục vụ, (3) cách bố trí và trưng bày hàng hóa và (4) hàng tiêu dùng thường ngày.

Theo Dunne và Lusch (2008), việc bố trí và tạo ra một không gian mua bán chính là bầu không khí. Kết quả này sẽ tạo nên sự xúc cảm ảnh hưởng đến việc mua sắm của người tiêu dùng. Ngoài ra, sự xúc cảm còn làm cho người tiêu dùng nảy sinh ý định mua lại trong những lần mua sắm sau này. Trong quá khứ, Kotler (1974) đã cho rằng việc cố gắng tạo ra một môi trường trong siêu thị để nâng cao cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng trong việc ra quyết định mua hàng chính là khái niệm về bầu không khí siêu thị. Đồng ý với các quan điểm trên, Umair Akram và cộng sự (2016) đã nhận định rằng trải nghiệm và sự thuận tiện khi mua sắm của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi bầu không khí trong siêu thị.

Do đó trong bài nghiên cứu của mình, tác giả đã cho rằng tạo sự chú ý, thông điệp (truyền thông) và gây ảnh hưởng chính là ba chức năng của một bầu không khí siêu thị. Có thể xem, bầu không khí chính là một loại ngôn ngữ thầm lặng dùng để truyền tải thông điệp. Cấu trúc định tính của một bầu không khí là 04 loại giác quan gồm: thính giác, thị giác, xúc giác và khứu giác (Kotler, 1974).

Theo Peiwen và Xuefei (2014), 05 yếu tố thuộc bầu không khí cửa hàng tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng, bao gồm 05 yếu tố này là (1) sự tác động từ bên ngoài; (2) sự tác động từ bên trong; (3) bố trí trong siêu thị; (4) trưng bày tại điểm bán và trang trí; (5) tác động từ con người.

Từ các khái niệm trên, ta có thể thấy bầu không khí siêu thị chính là một không gian mua sắm hoàn hảo dành cho người tiêu dùng. Ở đây, họ có nhiều quyền lựa chọn về chủng loại hàng hóa, chất lượng sản phẩm và giá cả. Tuy nhiên, bầu không khí siêu thị chính là ngôn ngữ thầm lặng. Nếu như muốn truyền tải được những quyền lợi tốt nhất đến người tiêu dùng, bầu không khí siêu thị cần phải thỏa mãn các nhân tố từ bên ngoài và bên trong. Những nhân tố này chính là giác quan, bố trí trong siêu thị, thiết kế trưng bày – trang trí và tác động từ con người.

2.2 Nghiên cứu liên quan

2.2.1 Tổng hợp các nhân tố trong các nghiên cứu liên quan

Bảng 1. Bảng tổng hợp các nhân tố trong các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu liên quan	Tác giả	Yếu tố
Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng trong hệ thống Co.opmart tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022)	- Yếu tố thuộc về giác quan - Bố trí trong siêu thị - Thiết kế trưng bày và trang trí - Nhân viên - Người tham khảo
Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng tại Co.opmart Nguyễn Kiệm	Hà Nam Khánh Giao và Đỗ Yến Tuyết (2021)	- Yếu tố thuộc về giác quan - Bố trí trong siêu thị - Thiết kế trưng bày và trang trí - Nhân viên - Người tham khảo

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị Emart Gò Vấp	Nguyễn Thị Phương Trang và cộng sự (2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Tính ngẫu hứng - Cảm nhận tức thì - Niềm tin - Sự hấp dẫn về thị giác - Quảng cáo tại siêu thị
Factors affecting impulse purchase behavior in Hyderabad - Marketing Perspective	Rushna Hussain Memon và cộng sự (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Chương trình khuyến mãi - Bầu không khí cửa hàng - Bố trí - Yếu tố cá nhân
Tác động của bầu không khí trong siêu thị đến hành vi của khách hàng: trường hợp siêu thị Co.opmart	Hà Nam Khánh Giao và Dương Lê Phương Uyên (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Yếu tố thuộc về giác quan - Bố trí trong siêu thị - Thiết kế trưng bày và trang trí - Nhân viên - Người tham khảo
Impact of store atmosphere on impulse buying behavior: Moderating effect of demographic variables	Umair Akram và cộng sự (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Bầu không khí siêu thị - Tuổi - Giới tính - Giáo dục
Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại Thành phố Nha Trang	Phan Mai Phương Duyên và Nguyễn Văn Ngọc (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Tâm trạng và cảm xúc - Giá cả và sự giảm giá - Cách trưng bày sản phẩm - Người đồng hành mua sắm - Quảng cáo và khuyến mãi - Thương hiệu - Mùa lễ hội
The influence of store atmosphere on shoppers' impulse purchasing behavior. Seminar on project in Global Marketing	Peiwen và Xuefei (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Sự tác động từ bên ngoài - Sự tác động từ bên trong - Bố trí trong siêu thị - Thiết kế trưng bày và trang trí - Tác động từ con người
Factors influencing impulse buying behavior	Rizwan Raheem Ahmed và Vishnu Parmar (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Cách thức quảng cáo - Môi trường cửa hàng - Trưng bày - Mức độ thu nhập - Thẻ tín dụng
A Review of Impulse Buying Behavior	Ravi Shankar Bhakat (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Sự tác động từ bên ngoài - Sự tác động từ bên trong - Tình huống và sản phẩm - Nhân khẩu học và văn hóa xã hội

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Từ bảng 1 cho thấy, có tổng cộng 10 nghiên cứu liên quan với 05 nghiên cứu trong nước và 05 nghiên cứu nước ngoài. Cả 10 bài nghiên cứu đều liên quan đến nghiên cứu mà tác giả đang thực hiện, do đó các nhân tố trong những nghiên cứu này sẽ được tác giả đánh giá một cách tổng quan. Bên cạnh đó, tất cả các nghiên cứu này đều được xuất bản trong vòng 10 năm gần nhất, điều này chứng tỏ các nhân tố trong nghiên cứu phù hợp với bối cảnh hiện nay.

2.2.2 Lựa chọn nhân tố cho mô hình nghiên cứu

Sau khi tổng kết các nghiên cứu ở bảng 1, tác giả sẽ kế thừa nghiên cứu của Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022). Bởi vì đây là đề tài nghiên cứu tác giả đã tin tưởng, thời gian gần nhất và sát với nghiên cứu mà tác giả đang thực hiện.

Đầu tiên, đối tượng khảo sát trong đề tài của Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022) là

những khách hàng mua sắm trong hệ thống Co.opmart tại Thành phố Hồ Chí Minh. Và thứ hai, mục tiêu nghiên cứu của đề tài này là “kiểm định mức độ ảnh hưởng của các thành phần bầu không khí trong siêu thị đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng trong hệ thống siêu thị Co.opmart tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Mục tiêu nghiên cứu này khá tương tự với mục tiêu nghiên cứu của tác giả đề ra là “nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các thành phần thuộc bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

Từ hai lý do trên, tác giả quyết định kế thừa mô hình của Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022) vào nghiên cứu của tác giả. Tuy nhiên sau khi đọc và tìm hiểu các bài nghiên cứu liên quan khác, tác giả còn nhận thấy yếu tố sự tác động từ bên ngoài cũng thuộc bầu không khí siêu thị và gây ảnh hưởng lớn đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng. Theo kết quả nghiên cứu của Peiwen và Xuefei (2014), người tiêu dùng sẽ có cái nhìn sơ bộ về cách bố trí của cửa hàng và các sản phẩm bên trong thông qua những tấm kính khổng lồ gần cửa ra vào. Đồng thời trong cuộc khảo sát của Peiwen và Xuefei (2014), một người tiêu dùng nam đã nói rằng “mặt tiền cửa hàng phải rộng, bởi vì không gian rộng mang lại cho họ cảm ý rằng cửa hàng lớn và các sản phẩm cũng như nhãn hiệu ở bên trong rất đa dạng”. Chính vì vậy, tác giả quyết định đưa yếu tố sự tác động từ bên ngoài vào mô hình.

2.3 Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Mối quan hệ giữa yếu tố về giác quan với hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Parboteeah (2009), người tiêu dùng càng cảm thấy hứng thú mua hàng hơn khi mắt của họ bị hấp dẫn bởi những hình ảnh hoặc sản phẩm được trưng bày một cách sinh động trong siêu thị. Theo Hà Nam Khánh Giao và Dương Lê Phương Uyên (2018), giác quan là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng. Theo nghiên cứu gần đây của Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022), một không gian có màu sắc dễ nhìn và bắt mắt thì càng dễ dàng làm thu hút ánh nhìn của người tiêu dùng. Đồng thời, mùi hương bên trong siêu thị có nét riêng và lưu giữ hương thơm lâu cũng làm cho người tiêu dùng cảm thấy ấn tượng sâu sắc. Nhờ có ấn tượng tốt đối với siêu thị, hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng cũng sẽ được gia tăng.

Từ các cơ sở trên, tác giả quyết định đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố về giác quan ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.2 Mối quan hệ giữa yếu tố bố trí trong siêu thị với hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Peiwen và Xuefei (2014), cửa hàng được bố trí sáng sủa, rộng rãi và dễ chịu thì làm cho những khách hàng không có dự định trước sẽ ở lại cửa hàng lâu hơn. Điều này đồng nghĩa với việc, hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ bị kích thích khi xem nhiều sản phẩm của cửa hàng. Theo Hà Nam Khánh Giao và Đỗ Yến Tuyết (2021), để thu hút khách trong việc mua sắm hàng hóa, siêu thị cần phải thiết kế chiều cao của quầy kệ một cách tối ưu. Bên cạnh đó, lối đi bên trong siêu thị càng thông thoáng và rộng rãi thì sẽ càng làm cho khách hàng cảm thấy thuận lợi hơn trong việc xem các sản phẩm. Nhờ vậy, hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng cũng được nâng cao.

Từ các cơ sở trên, tác giả quyết định đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H2: Yếu tố bố trí trong siêu thị ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.3 Mối quan hệ giữa yếu tố thiết kế trưng bày và trang trí với hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Hà Nam Khánh Giao và Dương Lê Phương Uyên (2018), thiết kế trưng bày và trang trí là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng. Các đồ trưng bày sản phẩm càng được thiết kế phá cách và sáng tạo thì càng sẽ hấp dẫn người tiêu dùng đến xem xét sản phẩm đó. Đồng thời, siêu thị trang trí khu vực bán hàng theo phong cách riêng như là trang trí theo mùa lễ hội, sử dụng các tông màu sắc kết hợp với ánh sáng sẽ làm cho người tiêu dùng cảm thấy thích thú và nảy sinh việc mua hàng ngẫu hứng. Theo Hà Nam Khánh Giao và Đỗ Yến Tuyết (2021), các loại hàng hóa được niêm yết giá cả chính xác và có thông tin rõ ràng thì càng sẽ làm cho người tiêu dùng cảm thấy thuận tiện hơn trong việc xem xét. Nhờ vậy, những người tiêu dùng tiết kiệm bị thu hút bởi các mặt hàng giảm giá hoặc có giá tiền thấp. Do đó, hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng cũng sẽ được gia tăng.

Từ các cơ sở trên, tác giả quyết định đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Yếu tố thiết kế trưng bày và trang trí ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.4 Mối quan hệ giữa yếu tố nhân viên với hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Peiwen và Xuefei (2014), thái độ của nhân viên càng niềm nở và tận tình trong việc tư vấn các sản phẩm thì càng dễ làm cho người tiêu dùng ra quyết định mua, vì họ cảm thấy thích sự nhiệt tình và chuyên nghiệp của nhân viên tư vấn. Vì vậy, hành vi mua ngẫu hứng cũng sẽ được gia tăng. Đồng tình với quan điểm trên, Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022) cho rằng nhân viên nắm bắt được càng nhiều thông tin về sự kiện khuyến mãi hoặc chương trình tri ân khách hàng... thì càng dễ dàng tư vấn các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên mặc các trang phục lịch sự hoặc đồng phục đã được thiết kế theo sự kiện sẽ làm cho khách hàng bị thu hút và có thiện cảm với siêu thị. Nhờ vậy, hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng cũng sẽ được nâng cao.

Từ các cơ sở trên, tác giả quyết định đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Yếu tố nhân viên ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.5 Mối quan hệ giữa yếu tố người tham khảo với hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Phan Mai Phương Duyên và Nguyễn Văn Ngọc (2014), trong một tình huống khi mua sắm, sự có mặt của những người xung quanh gây ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Người tiêu dùng càng bị tác động bởi các suy nghĩ, lời nói và hành vi của người cùng đi mua sắm với mình thì họ càng nhanh chóng đưa ra hành vi mua ngẫu hứng. Trong nghiên cứu của Peiwen và Xuefei (2014), nhóm tác giả đã cho rằng nhân viên bán hàng càng đưa ra lời giải thích rõ ràng về sự khác biệt của các sản phẩm và đưa ra lời kiến nghị từ quan điểm của khách hàng thì điều này làm cho khách hàng càng cảm thấy nhân viên tư vấn trung thực. Nhờ vậy, hành vi mua ngẫu hứng của họ sẽ được nâng cao.

Từ các cơ sở trên, tác giả quyết định đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Yếu tố người tham khảo ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.6 Mối quan hệ giữa yếu tố sự tác động từ bên ngoài với hành vi mua hàng ngẫu

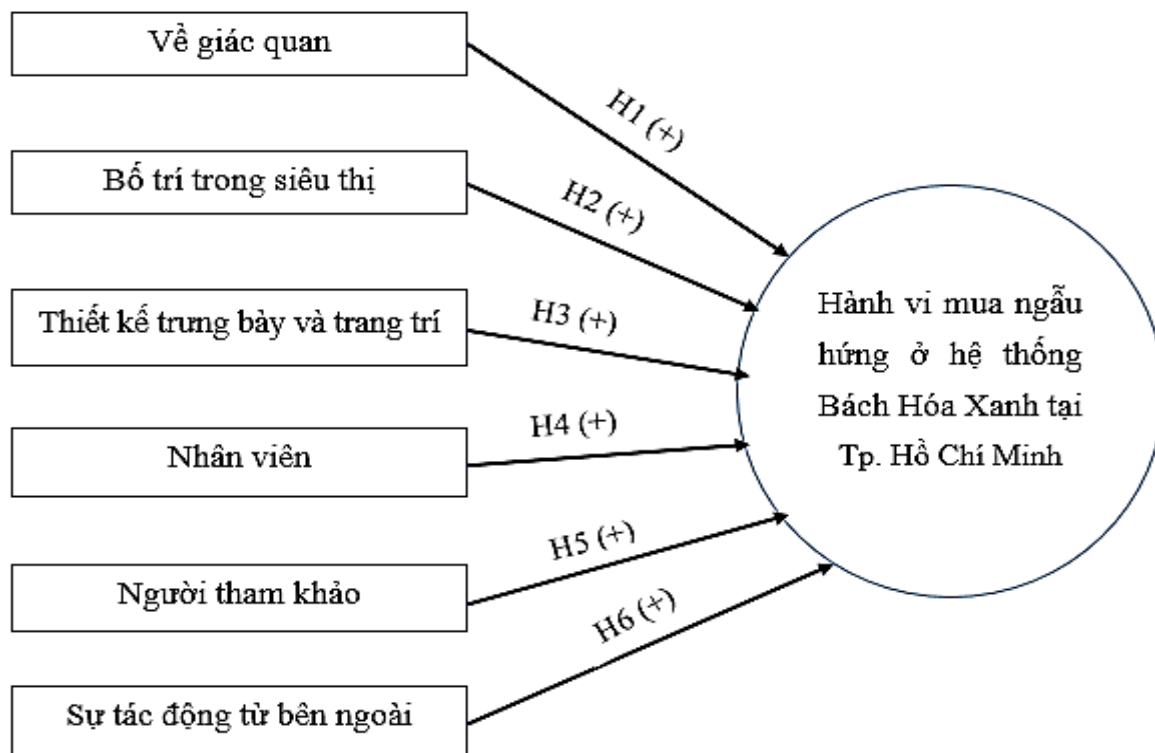
Thông qua kết quả nghiên cứu của Peiwen và Xuefei (2014), nhóm tác giả đã đưa ra nhận định rằng những tấm kính ở bên ngoài cửa hàng càng trong suốt thì người đi đường càng dễ dàng bị thu hút bởi cách bố trí sản phẩm và hàng hóa bên ở bên trong. Nhờ vậy, hành vi mua hàng ngẫu hứng của họ cũng sẽ được gia tăng. Cũng theo kết quả nghiên cứu của Peiwen và Xuefei (2014), một số người tiêu dùng tin rằng mặt bằng chính là khuôn mặt của toàn bộ cửa hàng. Bên cạnh đó, một người khác đã cho rằng “Mặt tiền của cửa hàng phải rộng, bởi vì không gian rộng mang lại cho tôi hàm ý rằng cửa hàng lớn và các sản phẩm cũng như nhãn hiệu trong cửa hàng rất đa dạng”. Đồng thời, một người tiêu dùng khác cho rằng “nếu mặt tiền cửa hàng đủ lớn, tôi sẽ dễ dàng bị thu hút bởi nó và tôi sẽ sẵn sàng mua hàng hơn trong cửa hàng”.

Từ các nhận định trên, tác giả quyết định đưa ra giả thuyết sau:

Giả thuyết H6: Yếu tố sự tác động từ bên ngoài ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.4 Mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết trên, tác giả thấy cả 06 yếu tố lần lượt gồm: (1) Giác quan, (2) bố trí trong siêu thị, (3) thiết kế trưng bày và trang trí, (4) nhân viên, (5) người tham khảo và (6) sự tác động từ bên ngoài đều ảnh hưởng cùng chiều với hành vi mua ngẫu hứng. Chính vì vậy, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu sau.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp

So với những nghiên cứu liên quan trước, mô hình nghiên cứu đề xuất của bài báo này có khá nhiều nét giống nhau. Thứ nhất, vì kế thừa từ nghiên cứu của Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022), nên 05 biến độc lập đầu tiên trong mô hình của bài báo có sự tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Điều này giống với những mô hình trong chuỗi bài nghiên cứu về các thành phần thuộc bầu không khí siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của nhóm tác giả này. Và thứ hai, những biến độc lập trong mô hình đề xuất của nghiên cứu này có nhiều nét tương đồng so với mô hình nghiên cứu của Peiwen và Xuefei (2014).

Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu này cũng có nhiều điểm riêng biệt và khác với những nghiên cứu trước đó. Đầu tiên, tác giả đề xuất thêm một yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng, yếu tố này là sự tác động từ bên ngoài. Đồng thời, phạm vi không gian của nghiên cứu này cũng khác so với các nghiên cứu còn lại. Và thứ hai, những biến độc lập trong mô hình được phân tích một cách chi tiết hơn so với nghiên cứu của Peiwen và Xuefei (2014).

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai quy trình: (1) là nghiên cứu định tính và (2) là nghiên cứu định lượng. Với nghiên cứu định tính, mục tiêu của giai đoạn này nhằm xác định nhân tố thuộc bầu không khí siêu thị có thể gây ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, giai đoạn này còn nhằm mục đích điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát để đo lường các khái niệm dùng trong nghiên cứu. Phần này dựa trên những lý thuyết và nghiên cứu liên quan. Với nghiên cứu định lượng, giai đoạn này cho phép lượng hóa thông tin thành các con số và đo lường chúng. Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính và cơ sở lý luận, mô hình nghiên cứu đề xuất có thể điều chỉnh để đưa ra mô hình nghiên cứu chính thức. Đồng thời, điều này sẽ giúp việc xây dựng bảng câu hỏi và thang đo phù hợp nhất với nghiên cứu chính thức. Dữ liệu thu thập được từ bảng khảo sát sẽ được tác giả xử lý trên phần mềm SPSS phiên bản 20 bằng kiểm định thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hệ số tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất, phương pháp này dựa trên tính dễ tiếp xúc, thuận tiện và có thể hỏi “bất kỳ” người nào để thực hiện phỏng vấn. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng đã từng mua hàng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Về phạm vi thời gian, mẫu sẽ được thu thập trong vòng hai tuần thông qua bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến (bảng hình thức gửi link Google form).

Tabachnick & Fidell (2007) đã đề xuất công thức tính cho hồi quy bội: $n \geq 50 + 8p$ (p: số lượng biến độc lập). Nghiên cứu có 06 biến độc lập, vậy: $n \geq 50 + 8*6 = 98$. Theo Hair và cộng sự (2006) cho rằng, tỉ lệ quan sát/biến đo lường tối thiểu là 5:1 và tốt nhất là 10:1. Điều này có nghĩa là với 01 biến đo lường thì sẽ cần tối thiểu 05 quan sát. Gần đây, Hair và cộng sự (2010) đã cho rằng kích thước mẫu tối thiểu cần cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) là: $n = 5*m$ (m: số câu hỏi). Do đó, kích thước mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu này là: $n = 5*35 = 175$. Bởi vì trong quá trình khảo sát sẽ có những rủi ro xảy ra, điều này dẫn tới việc không thu thập mẫu đúng như dự kiến. Chính vì vậy, để khắc phục số lượng bảng câu hỏi thu thập được khi rủi ro xảy ra, kích thước mẫu dự tính cho nghiên cứu này là 300.

3.2 Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi được thiết kế theo hai phần. Phần một là các câu hỏi về thông tin cá nhân của đối tượng khảo sát. Phần hai là gồm những câu hỏi liên quan đến các về các yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các câu hỏi được xây dựng theo thang đo Likert 5 điểm: (1) là Hoàn toàn không đồng ý; (2) là Không đồng ý; (3) là Đồng ý một phần; (4) là Đồng ý; (5) là Hoàn toàn đồng ý. Nội dung để xây dựng các thành phần được liệt kê ở bảng sau.

Bảng 2. Các thang đo và mã hóa thang đo

Mã Hóa	Nội dung	Nguồn tham khảo
GQ	Về giác quan	
GQ1	Màu sắc bên trong siêu thị hài hòa và dễ nhìn làm gia tăng sự chú ý	Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022)
GQ2	Âm thanh được sử dụng phù hợp với độ tuổi	
GQ3	Sự sạch sẽ phải luôn được đảm bảo ở các lối đi	
GQ4	Mùi hương bên trong siêu thị tạo sự hưng phấn	
GQ5	Nhiệt độ bên trong siêu thị thoáng mát	
BT	Bố trí trong siêu thị	
BT1	Lối đi thông thoáng và rộng rãi	Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022)
BT2	Chiều cao của quầy kệ hợp lý và vừa tầm	
BT3	Các biển quảng cáo được đặt ngang tầm nhìn	
BT4	Sản phẩm được bố trí theo từng khu vực	
BT5	Các biển chỉ dẫn được đặt ở nơi dễ nhìn	
TT	Thiết kế trưng bày và trang trí	
TT1	Những vật dụng trưng bày được thiết kế phá cách	Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022)
TT2	Giá cả được niêm yết một cách chính xác và rõ ràng	
TT3	Các lối đi được trang trí theo các dịp lễ	
TT4	Những tấm poster và hàng hóa bắt mắt được trưng bày ở lối đi chính	
TT5	Những hàng hóa liên quan đến nhau sẽ được trưng bày gần nhau	
NV	Nhân viên	
NV1	Nhân viên bán hàng chuyên nghiệp	Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022)
NV2	Nhân viên mặc trang phục lịch sự	
NV3	Nhân viên phục vụ tận tình	
NV4	Nhân viên chăm sóc khách hàng tốt	
NV5	Nhân viên luôn niềm nở	

NTK	Người tham khảo	
NTK1	Bạn bè cùng đi mua sắm đưa ra ý kiến	Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022).
NTK2	Những người mua hàng trong siêu thị bán tán	
NTK3	Người thân đi cùng thúc thúc việc mua sắm	
NTK4	Nhân viên bán hàng gợi ý	
NTK5	Đoạn quảng cáo của người nổi tiếng đã từng sử dụng sản phẩm xuất hiện trong siêu thị	
BN	Sự tác động từ bên ngoài	
BN1	Cửa kính ở bên ngoài to và rõ	Peiwen và Xuefei (2014)
BN2	Mặt tiền của siêu thị rộng lớn	
BN3	Những tấm biển quảng cáo được dán ở ngoài cửa	
BN4	Mặt tiền được thiết kế theo phong cách hiện đại	
BN5	Người mua sắm ra vào siêu thị tập nập	
MNH	Hành vi mua ngẫu hứng	
MNH1	Tôi thấy nó, tôi mua nó	Nguyễn Thị Phương Trang, Lê Tường Nhân và Nguyễn Quốc Cường (2021), Rushna Hussain Memon và cộng sự (2019)
MNH2	Nếu bản thân thích, tôi sẵn sàng mua các món đồ nằm ngoài dự tính ban đầu	
MNH3	Càng ngăn chặn việc mua hàng hóa trong kế hoạch, tôi càng mua nhiều thứ khác hơn	
MNH4	Tôi cảm thấy tự do và không bị hạn chế khi đi mua sắm	
MNH5	Tôi không suy nghĩ nhiều khi đi mua sắm	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Tổng số bảng câu hỏi khảo sát thu về được bằng hình thức gửi link Google form qua các group Zalo, Email và Messenger là 300 bảng. Trong đó, số lượng bảng khảo sát hợp lệ là 261 và 39 bảng còn lại không hợp (chưa từng đi mua sắm ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh). Vì vậy, 261 bảng này được đưa vào phân tích và có kết quả sau.

Bảng 3. Tổng hợp đặc điểm của mẫu nghiên cứu (n=261)

Đặc điểm của mẫu khảo sát		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	111	42.5
	Nữ	150	57.5
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	10	3.8
	Từ 18 đến 35 tuổi	193	73.9
	Từ 35 đến 55 tuổi	49	18.8
	Trên 55 tuổi	9	3.5
Thu nhập (tháng)	Dưới 10 triệu	121	46.4
	Từ 10 đến dưới 20 triệu	82	31.4
	Từ 20 đến 30 triệu	46	17.6
	Trên 30 triệu	12	4.6
Thực phẩm	Hoàn toàn không quan tâm	9	3.4
	Quan tâm	84	32.2
	Rất quan tâm	168	64.4
Mỹ phẩm	Hoàn toàn không quan tâm	126	48.3
	Quan tâm	84	32.2
	Rất quan tâm	51	19.5
	Hoàn toàn không quan tâm	126	48.3

Đồ gia dụng	Quan tâm	93	35.6
	Rất quan tâm	42	16.1
Số lần đi mua sắm (tuần)	1 lần	29	11.1
	2 lần	40	15.3
	3 lần	83	31.8
	4 lần	97	37.2
	5 lần	12	4.6

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu trên SPSS

4.1.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Dựa vào kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo ở bảng 4 cho thấy, tất cả các biến tổng đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất đều lớn hơn 0.3, đạt yêu cầu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Chính vì vậy, tất cả các biến này đều thỏa mãn điều kiện về độ tin cậy và được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 4. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

STT	Yếu tố	Ký hiệu	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Về giác quan	GQ	5	0.890	0.687
2	Bố trí trong siêu thị	BT	5	0.856	0.654
3	Thiết kế trưng bày và trang trí	TT	5	0.847	0.627
4	Nhân viên	NV	5	0.785	0.526
5	Người tham khảo	NTK	5	0.857	0.634
6	Sự tác động từ bên ngoài	BN	5	0.807	0.548
7	Hành vi mua ngẫu hứng	MNH	5	0.853	0.614

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu trên SPSS.

4.1.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Trong phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả đã sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay varimax cho 30 biến quan sát của 06 biến độc lập. Kết quả ở bảng 5 cho thấy, hệ số KMO = 0.949 > 0.5 và sig = 0.000 < 0.05, thỏa mãn điều kiện. Điều này có nghĩa phân tích nhân tố khám phá EFA là thích hợp và 30 biến quan sát trong tổng thể có sự tương quan với nhau. Giá trị Eigenvalues của các nhân tố = 1.003 > 1, thỏa mãn điều kiện. Các biến quan sát đều có hệ số tải > 0.5, vì vậy không có biến quan sát nào bị loại và chúng đều có ý nghĩa thực tế. Giá trị tổng phương sai trích = 63.076% > 50%, thỏa mãn điều kiện. Điều này cho thấy 6 nhân tố được rút ra giải thích được 63.076% sự biến thiên của các biến quan sát (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích (%)	Hệ số Factor Loading
Các biến độc lập	0.949	0.000	63.076	
GQ				0.712 - 0.789
TT				0.585 - 0.746
NTK				0.591 - 0.738
BN				0.591 - 0.740
BT				0.580 - 0.710
NV				0.552 - 0.663

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu trên SPSS

Kết quả phân tích 05 biến quan sát của biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO = 0.867 > 0.5, điều này cho

thấy kích thước mẫu phù hợp với việc phân tích EFA. Trong kiểm định Bartlett, giá trị sig = 0.000 < 0.05, phương phân tích đã áp dụng là phù hợp. Chỉ số Eigenvalues = 3.154 > 1. Tổng phương sai trích = 63.086% > 50%, điều này có nghĩa là nhân tố này giải thích được 63.086% sự biến thiên của các biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.5, thỏa mãn điều kiện.

4.1.4 Phân tích tương quan Pearson

Qua kết quả phân tích tương quan Pearson ở bảng 6 cho thấy, mức độ tương quan tuyến tính giữa 6 biến độc lập (GQ, BT, TT, NV, NTK, BN) với biến phụ thuộc (MNH) đều có hệ số tương quan $r > 0.7$ và giá trị sig = 0.000 < 0.05. Vì vậy, mức độ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc đối với các biến độc lập được xem là mạnh. Do đó, việc phân tích hồi quy là phù hợp.

Bảng 6. Kết quả phân tích tương quan Pearson

	MNH	GQ	BT	TT	NV	NTK	BN
MNH	1	0.730**	0.766**	0.771**	0.738**	0.807**	0.724**
GQ	0.730**	1	0.636**	0.527**	0.562**	0.527**	0.477**
BT	0.766**	0.636**	1	0.666**	0.660**	0.644**	0.544**
TT	0.771**	0.527**	0.666**	1	0.603**	0.614**	0.496**
NV	0.738**	0.562**	0.660**	0.603**	1	0.692**	0.528**
NTK	0.807**	0.527**	0.644**	0.614**	0.692**	1	0.606**
BN	0.724**	0.477**	0.544**	0.496**	0.528**	0.606**	1

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu trên SPSS

4.1.5 Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 7. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Nhân tố	Hệ số hồi quy			Trị thống kê (t)	Mức ý nghĩa (sig.)	Hệ số kiểm định cộng tuyến	
	Chưa chuẩn hóa (B)	Chuẩn hóa (Beta)	Sai số chuẩn			Độ chấp nhận biến	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	-0.393		0.096	-4.113	0.000		
GQ	0.178	0.234	0.022	8.219	0.000	0.540	1.850
BT	0.065	0.079	0.028	2.291	0.023	0.373	2.679
TT	0.221	0.247	0.027	8.091	0.000	0.473	2.116
NV	0.131	0.118	0.034	3.784	0.000	0.454	2.203
NTK	0.248	0.275	0.029	8.600	0.000	0.431	2.319
BN	0.222	0.218	0.028	7.854	0.000	0.570	1.755
$R^2 = 0.888$							
R^2 hiệu chỉnh = 0.886							
Durbin – Watson = 2.002							
F= 336.522							
Sig. F = 0.000 ^b							

Nguồn: Tác giả phân tích dữ liệu trên SPSS

Qua bảng 7 cho thấy, giá trị sig (F) = 0.000^b < 0.05, điều này có nghĩa là sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bằng các biến độc lập trong mô hình. Với R^2 hiệu chỉnh = 0.886, sự kết hợp của biến độc lập GQ (về giác quan), BT (bố trí trong siêu thị), TT (thiết kế trưng bày và trang trí), NV (nhân viên), NTK (người tham khảo) và BN (sự tác động từ bên ngoài) giải thích được 88.6% sự biến thiên của biến phụ thuộc MNH (hành vi mua ngẫu hứng). Do đó, mô hình nghiên cứu đã xây dựng phù hợp với dữ liệu thực tế.

Giá trị sig kiểm định hồi quy của 6 biến độc lập (GQ, BT, TT, NV, NTK, BN) đều nhỏ hơn 0.05, nên tất cả biến độc lập được chấp nhận. Hệ số Durbin – Watson = 2.002 lớn hơn 1.5 và bé hơn 2.5, nên hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất không xuất hiện. Chỉ số VIF của 6 biến độc lập dao động từ 1.755 đến 2.679 và tất cả đều nhỏ hơn 10. Chính vì vậy, hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra.

Qua biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa cho thấy, phần dư phân phối chuẩn có giá trị trung bình = $-3.11 \cdot 10^{-15}$ gần bằng 0 và độ lệch chuẩn = 0.988 gần bằng 1. Do đó, dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn và không bị vi phạm nguyên tắc.

Từ các cơ sở trên, mô hình nghiên cứu này không quy phạm những điều kiện hồi quy. Vậy phương trình hồi quy tuyến tính là:

$$MNH = 0.234 \cdot GQ + 0.079 \cdot BT + 0.247 \cdot TT + 0.118 \cdot NV + 0.275 \cdot NTK + 0.218 \cdot BN.$$

4.2 Thảo luận

4.2.1 Kiểm định các giả thuyết

Từ kết quả ở bảng 8 cho thấy, các hệ số hồi quy chuẩn hóa của 06 biến độc lập (NTK, TT, GQ, BN, NV, BT) đều lớn hơn 0 và đều có sig < 0.05. Do đó, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H6 không bị bác bỏ. Vậy tất cả các biến độc lập này đều có mối quan hệ cùng chiều (+) với biến phụ thuộc (MNH).

Bảng 8. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sig.	Kết quả thảo luận
H1	Yếu tố về giác quan ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh	0.234	0.000	Giả thuyết không bị bác bỏ
H2	Yếu tố bố trí trong siêu thị ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh	0.079	0.023	Giả thuyết không bị bác bỏ
H3	Yếu tố thiết kế trưng bày và trang trí ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh	0.247	0.000	Giả thuyết không bị bác bỏ
H4	Yếu tố nhân viên ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh	0.118	0.000	Giả thuyết không bị bác bỏ
H5	Yếu tố người tham khảo ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh	0.275	0.000	Giả thuyết không bị bác bỏ
H6	Yếu tố sự tác động từ bên ngoài ảnh hưởng cùng chiều (+) đến hành vi mua ngẫu hứng ở hệ thống Bách Hóa Xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh	0.218	0.000	Giả thuyết không bị bác bỏ

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2.2 So sánh với các nghiên cứu trước

Từ kết quả cho thấy, nghiên cứu này có nhiều nét giống với những nghiên cứu trước đó. Đầu tiên, tác giả đã xác định được 05 thành phần đầu tiên thuộc bầu không khí siêu thị tác động đến hành vi mua ngẫu hứng, những thành phần này gồm: (1) về giác quan; (2) bố trí trong siêu thị; (3) thiết kế trưng bày và trang trí; (4) nhân viên và (5) người tham khảo. Thứ hai, cả 05 thành phần này đều tác động cùng chiều (+) với biến phụ thuộc, điều này giống với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao (2022).

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có nhiều điểm riêng biệt và khác với những nghiên cứu trước đó. Đầu tiên, thứ tự ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc có sự thay đổi với người tham khảo là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Và thứ hai, nghiên cứu này đã xác định thêm một thành phần thuộc bầu không khí siêu thị tác động không nhỏ đến hành vi mua ngẫu hứng, yếu tố này chính là sự tác động từ bên ngoài.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Căn cứ vào kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, hành vi mua ngẫu hứng bị tác động bởi 06 yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị. Trong đó, người tham khảo là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi mua ngẫu hứng với $\beta = 0.275$; thiết kế trưng bày và trang trí là yếu tố tác động mạnh thứ hai với $\beta = 0.247$; về giác quan là yếu tố tác động thứ ba với $\beta = 0.234$; xếp vị trí thứ bốn là yếu tố sự tác động từ bên ngoài với $\beta = 0.218$; xếp vị trí thứ năm là yếu tố nhân viên với $\beta = 0.118$ và cuối cùng là yếu tố bố trí trong siêu thị với $\beta = 0.079$. Bên cạnh đó, 06 giả thuyết (H1, H2, H3, H4, H5, H6) đã được chứng minh và các giả thuyết này không bị bác bỏ. Vì vậy, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế và có thể áp dụng rộng rãi.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Người tham khảo

Với $\beta = 0.275$, đây là yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị tác động mạnh nhất đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Giá trị trung bình của NTK (người tham khảo) được người tiêu dùng đánh giá ở mức cao với mean = 3.61 (vì mean nằm trong khoảng từ 3.41 đến 4.2). Trong đó, biến quan sát NTK3 có mean = 3.54 và biến quan sát NTK1 có mean = 3.52. Đây là 2 biến quan sát có giá trị trung bình bé hơn biến NTK (người tham khảo). Vì mức độ mạnh yếu của hai biến quan sát này phụ thuộc rất lớn vào người thân của khách hàng, nên thật khó để đưa ra hàm ý quản trị liên quan trực tiếp hai vấn đề này. Tuy nhiên về gián tiếp, các nhà quản trị của Bách Hóa Xanh cũng cần phải phát triển mạnh về marketing và bổ sung nhiều loại hàng hóa chất lượng vào trong siêu thị để có thể thu hút được ánh nhìn của người tiêu dùng.

5.2.2 Thiết kế trưng bày và trang trí

Với $\beta = 0.247$, đây là yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị tác động mạnh thứ hai đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Giá trị trung bình của thiết kế trưng bày và trang trí (TT) được người tiêu dùng đánh giá ở mức cao với mean = 3.60 (vì mean nằm trong khoảng từ 3.41 đến 4.2). Trong đó, hai biến quan sát TT2, TT4 có mean = 3.58 và biến quan sát TT1 có mean = 3.46. Đây là 3 biến quan sát có giá trị trung bình bé hơn biến TT (thiết kế trưng bày và trang trí). Với biến TT2, giá cả của loại hàng hóa và sản phẩm cần phải luôn được niêm yết một rõ ràng, chính xác, công khai và có số tiền giảm giá cụ thể (thay vì chỉ ghi %) để gia tăng lòng tin tưởng của người tiêu dùng đối với siêu thị. Với biến TT4, những tấm poster và hàng hóa được trưng bày ở lối đi chính trong Bách Hóa Xanh vẫn chưa được bắt mắt cho lắm, các nhà quản trị có thể chọn lọc và thường xuyên thiết kế lại những tấm poster này theo sự kiện. Đồng thời, hàng hóa được trưng bày ở lối đi chính cũng cần phải được xem xét một cách tổng thể về màu sắc, cách trang trí, mẫu mã... để có thể thu hút được sự hứng thú của người tiêu dùng. Với biến TT1, đây là yếu tố được đánh thấp nhất trong 5 biến quan sát. Do đó, vật dụng được trưng bày ở trong siêu thị cần phải được thiết kế khác biệt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh sự thẩm mỹ, sự độc lạ và xấu xí đến mức khó tin cũng có thể hấp dẫn cực mạnh đến người tiêu dùng.

5.2.3 Về giác quan

Với $\beta = 0.234$, đây là yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị tác động mạnh thứ ba đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Giá trị trung bình của về giác quan (GQ) được người tiêu dùng đánh giá ở mức cao với mean = 3.53 (vì mean nằm trong khoảng từ 3.41 đến 4.2). Trong đó, biến quan sát GQ2 với mean = 3.51, biến quan sát GQ5 với mean = 3.50 và biến quan sát GQ1 với mean = 3.49 là ba biến quan sát có giá trị trung bình bé hơn biến GQ (về giác quan). Với biến GQ2, các nhà quản trị cần lựa chọn những thể loại nhạc thích hợp với độ tuổi của người tiêu dùng. Ngoài ra, những bài hát được lựa chọn này có thể theo xu hướng trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Youtube... Bên cạnh đó, các nhà quản trị cần quy định nghiêm khắc hơn trong vấn đề nhân viên trò chuyện riêng trước mặt người tiêu dùng. Với biến GQ5, nhiệt độ trong Bách Hóa Xanh vẫn chưa đáp ứng được hoàn toàn sự kỳ vọng của người tiêu dùng. Siêu thị nên thường xuyên kiểm tra và điều chỉnh nhiệt độ ở các thiết bị tạo nhiệt như là máy lạnh, điều hòa... Với biến GQ1, màu sắc bên trong siêu thị là yếu tố được đánh giá thấp nhất. Điều này cho thấy Bách Hóa Xanh chưa tận dụng tối ưu các nguyên tắc phối màu. Vì vậy, các nhà quản trị cần xem xét lại vấn đề này và chỉnh sửa tông màu một cách phù hợp để hấp dẫn thị giác người tiêu dùng.

5.2.4 Sự tác động từ bên ngoài

Với $\beta = 0.218$, đây là yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị tác động mạnh thứ tư đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Giá trị trung bình của sự tác động từ bên ngoài (BN) được người tiêu dùng đánh giá ở mức cao với mean = 3.72 (vì mean nằm trong khoảng từ 3.41 đến 4.2). Trong đó, biến quan sát BN3 với mean = 3.65 và biến quan sát BN1 với mean = 3.64 là 2 biến quan sát có giá trị trung bình bé hơn biến BN (sự tác động từ bên ngoài). Với biến BN3, người tiêu dùng bị kích thích bởi những tấm biển quảng cáo được dán ở bên ngoài, nhưng điều đó là chưa đủ. Nhà quản trị của Bách Hóa Xanh cần phải thường xuyên kiểm tra và đổi mới những tấm biển quảng cáo này để tránh gây hiểu nhầm. Đồng thời, hình ảnh trên các biển quảng cáo này phải bắt mắt và được dán ở nơi dễ nhìn để người tiêu dùng có thuận tiện hơn trong việc quan sát. Với biến BN1, cửa kính của Bách Hóa Xanh được đánh giá cao, nhưng nó vẫn chưa được to và rõ. Vì vậy, Bách Hóa Xanh nên chú trọng tới vấn đề có thể cho người đi đường thấy được một khung cảnh mua hàng hóa tập nập trong siêu thị. Từ đó, hành vi mua hàng ngẫu hứng cũng sẽ tăng lên khi người đi đường bị thu hút bởi cảnh tượng này.

5.2.5 Nhân viên

Với $\beta = 0.118$, đây là yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị tác động mạnh thứ năm đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Giá trị trung bình của NV (nhân viên) được người tiêu dùng đánh giá ở mức cao với mean = 3.62 (vì mean nằm trong khoảng từ 3.41 đến 4.2). Trong đó, biến quan sát NV1 (mean = 3.57) và NV2 (mean = 3.55) có giá trị trung bình thấp hơn biến tổng. Vì vậy, nhân viên trong siêu thị cần phải có thái độ chuyên nghiệp hơn trong việc ứng xử và giao tiếp với khách hàng. Đồng thời, nhân viên cũng cần phải ăn mặc lịch sự và đúng đồng phục của Bách Hóa Xanh. Ngoài ra, nhân viên cần phải nắm bắt được những thông tin về đợt khuyến mãi, giảm giá và tri ân khách hàng để giới thiệu cho người tiêu dùng biết.

5.2.6 Bố trí trong siêu thị

Với $\beta = 0.079$, đây là yếu tố thuộc bầu không khí siêu thị tác động mạnh thứ sáu đến hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng. Giá trị trung bình của BT (bố trí trong siêu thị) được người tiêu dùng đánh giá ở mức cao với mean = 3.60. Trong đó, biến quan sát BT1 (mean = 3.54) có giá trị trung bình thấp hơn biến tổng. Do đó, lối đi trong Bách Hóa Xanh cần phải được thiết kế một cách rộng rãi và thông thoáng hơn. Đồng thời, việc tập kết và bổ sung hàng hóa nên được diễn ra khi vắng khách nhằm tránh tình trạng ùn tắc lối đi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Beatty, E.S. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
2. Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92.
3. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
4. Dunne, P.M. & Lusch, R.F. (2008). *Retailing* (6 ed.). Western College Pub.
5. Engel và cộng sự, 1982. *Consumer Behavior* Chicago, IL: Dryden press.
6. Hà Nam Khánh Giao và Dương Lê Phương Uyên, 2018. Tác động của bầu không khí trong siêu thị đến hành vi của khách hàng: trường hợp siêu thị Co.opmart. *Tạp chí Quản lý Kinh tế - Viện Nghiên cứu Quản lý kinh tế Trung ương* (CIEM), 88(5, 6).
7. Hà Nam Khánh Giao và Đỗ Yến Tuyết, 2021. Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng tại Co.opmart Nguyễn Kiệm. *Tạp chí Công Thương*, ISSN: 0866-7756.
8. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Hồng Đức.
9. Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49 (Winter), 48-64.

10. Nguyễn Phước Huyền và Hà Nam Khánh Giao, 2022. Tác động của bầu không khí siêu thị đến hành vi mua ngẫu hứng trong hệ thống Co.opmart tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, ISSN: 0866-7756.
11. Nguyễn Thị Phương Trang và cộng sự, 2021. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại siêu thị Emart Gò Vấp. Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021. NXB Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
12. Parboteeah, D., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The Influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
13. Peiwen, J. & Xuefei, L. (2014). The influence of store atmosphere on shoppers' impulse purchasing behavior. Seminar on project in Global Marketing. *School of Economics and Management*, Lund University, 02 June.
14. Phan Mai Phương Duyên và Nguyễn Văn Ngọc, 2014. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại Thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Thủy sản*, (3), pp. 110-118.
15. Ravi Shankar Bhakat, 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, ISSN: 1918-719X, 5(3), pp. 149-160.
16. Rizwan Raheem Ahmed và Vishnu Parmar, 2013. Factors influencing impulse buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, ISSN: 1450-216X, 100(3), pp. 67-79.
17. Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
18. Rushna Hussain Memon và cộng sự, 2019. Factors affecting impulse purchase behavior in Hyderabad – Marketing Perspective. *International Journal of Entrepreneurial Research*, ISSN: 2663-7588, 2(1), pp. 20-24.
19. Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
20. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
21. Umair Akram và cộng sự, 2016. Impact of store atmosphere on impulse buying behavior: Moderating effect of demographic variables.

YSC5.F304

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA MARKETING DẠNG VIDEO NGẮN TRÊN CÁC NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ NGỌC HUYỀN¹; ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19500671.huyen@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp từ 318 người nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng của Marketing dạng video ngắn trên các nền tảng mạng xã hội đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy được sử dụng bằng phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính hữu ích, tính giải trí, tính thông tin, ảnh hưởng thương hiệu, nhóm tham khảo và tính an toàn lần lượt có tác động tích cực đến ý định mua hàng với marketing dạng video ngắn. Nghiên cứu đã kiểm chứng các nhân tố tác động đến ý định mua hàng và đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp khi xây dựng chiến dịch marketing dạng video ngắn hiệu quả hơn.

Từ khóa. Marketing; Video ngắn; Mạng xã hội; Ý định mua.

THE STUDY ON THE INFLUENCE OF SHORT VIDEO MARKETING ON SOCIAL NETWORKS ON THE PURCHASE INTENTION OF YOUNG CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. A study was conducted using primary data from 318 individuals to identify the factors that influence the intention to purchase among young people in Ho Chi Minh City through short video marketing on social media platforms. The reliability of the measurement scale was tested using Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA) was used for factor extraction, and regression analysis was performed using SPSS software. The results of the study showed that usefulness, entertainment value, information value, brand impact, reference group, and safety had a positive impact on the intention to purchase with short video marketing. The study confirmed the factors that influence the intention to purchase and proposed some managerial implications for businesses when developing more effective short video marketing campaigns.

Keywords. Short Video Marketing; Video Marketing; Social networks; Purchase intention.

1 GIỚI THIỆU

Short Video là một dạng video ngắn, thường trong khoảng 15 giây đến 60 giây, được sử dụng trên các nền tảng trực tuyến như TikTok, Instagram, Snapchat và Facebook. Những video này thường có nội dung hài hước, giải trí hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin kinh doanh. Những năm trở lại đây, Short Video đã trở thành định dạng phổ biến để truyền tải nội dung, thậm chí có thể thu hút người xem nhiều hơn so với hình ảnh. Các nền tảng mạng xã hội, từ TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels đến YouTube Shorts, đã tạo ra một mảnh đất màu mỡ cho định dạng video ngắn này (Chang, và những tác giả khác, 2021). Theo báo cáo của Wyzowl, 87% các nhà tiếp thị sử dụng video marketing như một phần của chiến lược của họ và 91% trong số đó cho rằng Video Marketing là một phần quan trọng của chiến lược marketing của họ (Hạnh L., 2022). Theo Tiktok, số lượng người dùng hàng tháng của họ đã vượt qua con số 689 triệu và tăng 75% so với năm trước, Tiktok là ứng dụng được cài đặt nhiều nhất vào Quý 1/2019, 800 triệu người dùng hoạt động hàng tháng, 69% người dùng tiktok trong độ tuổi 16-24 và 46 phút họ bỏ ra mỗi ngày trên tiktok (Hà, 2021).

Tại sao Short Video trở nên phổ biến? Vì mọi người ngày càng có ít thời gian và dễ bị phân tâm trên mạng xã hội, những video phổ biến chỉ dài khoảng 15 giây. Các thế hệ trẻ thì liên tục tham gia vào các mạng xã hội mới, nơi không có áp lực để thử nghiệm và sáng tạo thể hiện cá nhân trực tuyến. Vì vậy, việc sử dụng Short Video để tiếp thị là một giải pháp tối ưu cho các doanh nghiệp. Với thời lượng ngắn gọn, Short Video có thể khiến người xem tập trung và thu hút sự chú ý ngay từ những giây đầu tiên. Điều này tạo ra một thách thức cho các nhà quảng cáo để chọn lọc những yếu tố cốt lõi, tạo ra chất lượng video cao và thu hút người xem chỉ tập trung vào những điều thật sự nổi bật và đáng giá (Chang, và những tác giả khác, 2021). Short Video marketing giúp các doanh nghiệp tạo sự quan tâm và tăng cường thương hiệu, giải quyết các vấn đề trong quảng cáo và tạo được sự tương tác với khách hàng tốt hơn. Tuy nhiên, để thành công trong việc sử dụng Short Video marketing, các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu kỹ về khán giả của họ và tạo ra nội dung video phù hợp với nhu cầu của họ. Đó là lý do mà tác giả lựa chọn “Nghiên cứu ảnh hưởng của marketing dạng video ngắn trên các nền tảng mạng xã hội đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh” làm nội dung nghiên cứu.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Lý thuyết về ý định hành vi

Ý định hành vi là xác suất chủ quan của một người cảm nhận về sản phẩm hoặc dịch vụ để từ đó có thể đưa ra quyết định họ có thể hoặc không thực hiện hành vi nhất định nào đó đối với sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Ý định mua hàng đề cập đến xác suất mà khách hàng sẽ mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể (Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016). Theo thuyết hành vi dự định (Fishbein & Ajzen, 1975), lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lý trí. Thái độ đối với hành vi mua hàng phản ánh cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ cần mua. Dựa trên lý thuyết này, các nhà nghiên cứu đã phát triển nhiều mô hình để dự đoán hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Lý thuyết ý định mua hàng đã được áp dụng rộng rãi trong các lĩnh vực như tiếp thị, quản lý và nghiên cứu thị trường.

2.1.2. Lý thuyết về Video ngắn

Short Video là một dạng video ngắn, thường trong khoảng 15 giây đến 60 giây, được sử dụng trên các nền tảng trực tuyến như TikTok, Instagram, Snapchat và Facebook. Những video này thường có nội dung hài hước, giải trí hoặc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ hoặc thông tin kinh doanh. Short Video là một công cụ quảng cáo hiệu quả và đồng thời giúp tăng tương tác và tăng lượng truy cập trên các nền tảng trực tuyến. Nó cũng đã trở thành một phương tiện giải trí phổ biến cho người dùng, với những nội dung đa dạng và đầy hấp dẫn (Hạnh N. , 2022).

Lý do tại sao Short Video trở thành một xu hướng phổ biến trong thời đại số hóa hiện nay, có thể được lý giải bởi tác giả và chuyên gia video Mark Robertson. Theo ông, việc tạo ra video ngắn có thể thu hút sự chú ý của người xem nhanh chóng và giữ được sự tập trung trong thời gian ngắn, đặc biệt là trong thời đại mà sự chú ý của con người đang giảm dần. Video ngắn cũng có thể tăng tính tương tác của khán giả, đặc biệt là trên các nền tảng mạng xã hội. (Hạnh N. , 2022) Nhu cầu người dùng internet tiềm năng ngày càng tăng, mặc dù đối tượng sử dụng của ngành công nghiệp video ngắn chủ yếu là những người trẻ tuổi, nhưng trong tương lai, cả người lớn tuổi và thanh thiếu niên sẽ tham gia, bởi vì xem video ngắn hấp dẫn và tiết kiệm thời gian hơn. (Jiajun, 2022)

2.1.3. Lý thuyết về Marketing dạng video ngắn

Short Video Marketing là một loại hình quảng cáo trực tuyến, được thiết kế để sử dụng video ngắn để tương tác với khách hàng và truyền tải thông điệp một cách nhanh chóng và hiệu quả. Với sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng truyền thông xã hội như TikTok, Instagram, Facebook và YouTube, Short Video Marketing đã trở thành một xu hướng mới trong ngành quảng cáo trực tuyến.

Điểm đặc trưng đầu tiên của Short Video Marketing là độ ngắn của video. Theo báo cáo của HubSpot, hầu hết các video quảng cáo trên các nền tảng truyền thông xã hội đều có độ dài từ 15 đến 30 giây, và thậm chí còn ngắn hơn. Điều này đảm bảo rằng nội dung video được truyền tải nhanh chóng và dễ dàng tiếp cận bởi khách hàng.

Thứ hai, Short Video Marketing được tạo ra để tương tác với khách hàng. Các video ngắn này có thể được chia sẻ trên nhiều nền tảng truyền thông xã hội, cho phép khách hàng chia sẻ và bình luận trực tiếp trên video. Điều này mang lại lợi ích cho nhãn hiệu, vì nó tạo ra một sự tương tác giữa khách hàng và thương hiệu, giúp tăng khả năng tạo ra sự tương tác và truyền thông trên mạng xã hội.

Thứ ba, Short Video Marketing được sử dụng để truyền tải thông điệp nhanh và chính xác. Nhờ vào độ ngắn của video, những thông điệp quan trọng có thể được truyền tải một cách rõ ràng và dễ dàng tiếp cận. Điều này giúp tăng khả năng hiểu biết của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo và đồng thời giúp giảm thời gian xử lý thông tin của khách hàng.

Theo báo cáo của Social Media Examiner, Short Video Marketing cũng đem lại hiệu quả cao trong việc xây dựng thương hiệu. Những video ngắn và đơn giản giúp thương hiệu tạo ra sự đồng cảm và gắn kết với khách hàng, từ đó tăng khả năng nhận diện thương hiệu và sự trung thành của khách hàng. Vì vậy, Short Video Marketing là một cách tiếp cận hiệu quả để tiếp cận khách hàng trẻ và tạo ra sự quan tâm đối với doanh nghiệp.

2.1.4. Lý thuyết về giới trẻ

Giới trẻ thường được định nghĩa là nhóm người trong độ tuổi trưởng thành nhưng chưa hoàn toàn trưởng thành. Tuy không có định nghĩa chính thức, nhưng đa số các quốc gia thường xác định giới trẻ trong khoảng từ 15 đến 24 tuổi (Thư Viện Pháp Luật, 2022). Đặc điểm của giới trẻ bao gồm tính sáng tạo, khát khao đổi mới và tham gia tích cực vào xã hội. Họ có năng lượng, đam mê và quan tâm đến các vấn đề xã hội, môi trường và quyền lợi công dân. Đồng thời, giới trẻ cũng đang khám phá và xây dựng danh tính cá nhân, tìm kiếm mục tiêu và giá trị trong cuộc sống. Mặc dù đối mặt với áp lực và thách thức, giới trẻ là nhóm có tiềm năng và sức mạnh để góp phần vào sự phát triển của xã hội và xây dựng một tương lai tốt đẹp hơn (Thư viện pháp luật, 2022).

2.2 Cơ sở lý luận liên quan đến đề tài nghiên cứu

2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Mô hình Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được phát triển bởi hai nhà tâm lý học Fishbein và Ajzen vào năm 1975. Theo mô hình này, yếu tố quyết định đến hành vi cuối cùng không phải là thái độ, mà là ý định hành vi. Hành vi của con người được dựa trên ý định của họ và ý định này phụ thuộc vào hai yếu tố chính: thái độ (Attitude) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm).

Mô hình này giải thích rằng, thái độ là biểu hiện yếu tố cá nhân đối với hành vi cụ thể phụ thuộc vào đánh giá của họ về hành vi đó, bao gồm cả cảm xúc, suy nghĩ và niềm tin tích cực hay tiêu cực của họ đối với sản phẩm hay dịch vụ. Còn chuẩn chủ quan cũng là một yếu tố quan trọng, nó bao gồm sự đồng ý, áp lực và kỳ vọng từ môi trường xã hội, bao gồm cả gia đình, bạn bè và xã hội nói chung.

2.2.2 Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)

Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) là một lý thuyết giải thích hành vi của con người dựa trên ý định của họ để thực hiện hành động đó. TPB bao gồm ba yếu tố chính: thái độ, giám định thực hiện và kiểm soát nhận thức, được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu tâm lý xã hội để giải thích và dự đoán hành vi của con người, từ các hành vi cá nhân đến các hành vi xã hội.

2.2.3 Thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model) được phát triển dựa trên thuyết hành động hợp lý TRA, mô hình này khảo sát mối liên hệ và tác động của các yếu tố liên quan như nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, thái độ và ý định hành vi trong việc chấp nhận công nghệ thông tin người sử dụng. Mục đích của mô hình này là dự đoán khả năng chấp nhận của người sử dụng và tìm ra những cải tiến cần thiết để đạt được sự chấp nhận đó. Theo mô hình này, hai yếu tố chính quyết định đến khả năng chấp nhận của hệ thống thông tin: tính hữu ích và độ dễ sử dụng.

Mô hình chấp nhận công nghệ TAM xem ý định hành vi là một trong hai yếu tố quan trọng nhất để đo lường hành vi sử dụng công nghệ. Ý định hành vi chỉ ra mức độ người dùng dự định sử dụng hoặc không sử dụng công nghệ dựa trên nhận thức của họ về tính hiệu quả và tiện ích của nó. Yếu tố này phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như độ dễ sử dụng, độ hữu ích, tầm quan trọng và thói quen sử dụng công nghệ của người dùng.

2.3 Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Tính hữu ích

Theo nghiên cứu của Yani Xiao & Cộng sự (2019), việc hiển thị nhiều thông tin trong một khoảng thời gian rất ngắn, video ngắn quảng cáo thường ngắn gọn và đi vào trọng tâm. Chúng không chỉ được sử dụng bởi các nền tảng thương mại điện tử lớn, mà cũng thường cho thấy khả năng marketing và quảng bá đáng kể.

Tính hữu ích của short video marketing là một yếu tố quan trọng trong quá trình quyết định mua hàng của khách hàng. Nó được định nghĩa là mức độ mà sản phẩm hoặc dịch vụ có khả năng đáp ứng nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng. Mỗi quan hệ giữa tính hữu ích và ý định mua hàng là rất chặt chẽ. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ được coi là hữu ích cho khách hàng, thì khả năng khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ đó sẽ tăng cao.

Sự hữu ích của sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được đánh giá bằng nhiều cách khác nhau, bao gồm tính năng, chất lượng, giá cả và cảm nhận của khách hàng. Nếu sản phẩm hoặc dịch vụ có tính năng tốt, chất lượng tốt, giá cả phù hợp với khách hàng và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, thì khả năng khách hàng sẽ quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ đó sẽ tăng cao. Trong kinh doanh, việc tăng tính hữu ích của sản phẩm hoặc dịch vụ là một trong những cách quan trọng để tăng doanh số và tăng cường quan hệ với khách hàng.

Dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất giả định sau:

H1: Tính hữu ích của video ngắn ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.2 Tính giải trí

Theo kế thừa từ nghiên cứu của Yani Xiao & Cộng sự (2019), trải nghiệm mua sắm online vui vẻ mang lại thái độ tích cực và sau đó thúc giục mọi người mua hàng. Nghiên cứu dựa theo đặc điểm nhóm đối tượng mục tiêu là Gen Z (từ 18 đến 25 tuổi), nếu một thương hiệu tạo ra các video ngắn trên các nền tảng mạng xã hội nhằm mục đích giải trí, chẳng hạn như các video hài hước, thú vị và sáng tạo, thì khách hàng có thể dễ dàng bị thu hút và theo dõi thương hiệu đó trên ứng dụng. Điều này có thể giúp tăng tính nhận thức về thương hiệu, tăng độ trung thành của khách hàng và thúc đẩy họ quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ thương hiệu đó.

Dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất giả định sau:

H2: Tính giải trí của video ngắn có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.3 Tính thông tin

Tính thông tin trong nghiên cứu “Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ” (Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh, 2017) cho rằng, yếu tố “tính thông tin” là một yếu tố quan trọng đối với quảng cáo qua MXH vì khách hàng tiềm năng thường đòi hỏi các thông tin bổ sung cho sản phẩm mà họ có nhu cầu.

Khi thương hiệu tạo ra các Video ngắn với tính thông tin cao, cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ và các lợi ích của nó, khách hàng có thể dễ dàng nhận thức được giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ đó và có ý định mua hàng. Nếu các video được thiết kế để giúp khách hàng hiểu rõ sản phẩm hoặc dịch vụ hơn, giải đáp các thắc mắc của khách hàng và cung cấp thông tin chi tiết về tính năng và chức năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, khách hàng có thể cảm thấy được họ đang có được thông tin đầy đủ và đáng tin cậy để quyết định mua hàng.

Do đó, nếu được sử dụng một cách thông minh và kết hợp với các chiến lược tiếp thị khác, tính thông tin của Short Video Marketing có thể giúp tăng tính nhận thức về thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng.

Dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất giả định sau:

H3: Tính thông tin của video ngắn có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.4 Ảnh hưởng thương hiệu

Yếu tố ảnh hưởng thương hiệu trong nghiên cứu của Nguyễn Đình Yên Oanh và Quách Lý Xuân An (2018) chỉ ra rằng, danh tiếng thương hiệu được định nghĩa là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng sản phẩm mang tên thương hiệu đó.

Ảnh hưởng thương hiệu có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Khi một thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến khách hàng, khách hàng có thể có xu hướng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng có xu hướng mua sản phẩm từ các thương hiệu mà họ đánh giá cao về sự đáng tin cậy, chất lượng, tính đột phá và giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ. Ngoài ra, khách hàng cũng thường có xu hướng mua sản phẩm từ các thương hiệu mà họ coi là thương hiệu được ưa chuộng hoặc được người khác đánh giá cao.

Các yếu tố khác như độ nổi tiếng, tầm ảnh hưởng, sự tương tác với khách hàng, hoạt động xã hội và quảng cáo cũng có thể góp phần tạo nên ảnh hưởng tích cực của thương hiệu đến khách hàng. Những yếu tố này có thể giúp khách hàng nhận thức được giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ, xây dựng lòng tin và trung thành với thương hiệu, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng của khách hàng. Nếu được thực hiện đúng cách, ảnh hưởng tích cực của thương hiệu có thể tăng cường ý định mua hàng của khách hàng và giúp thương hiệu đạt được sự thành công trong kinh doanh.

Dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất giả định sau:

H4: Ảnh hưởng thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.5 Nhóm tham khảo

Theo nghiên cứu về ảnh hưởng của tiếp thị video ngắn đối với Trường Đại học Trung Quốc về ý định mua hàng của sinh viên (Long, Fuquan, & Mingxue, 2021), nhóm tham khảo là mức độ tác động mà xã hội mang lại cho người sử dụng, từ đó ảnh hưởng đến thái độ, ý định hành vi của họ. Nhóm tham khảo là nhóm người có ảnh hưởng tới việc hình thành nên thái độ, nhận thức và hành vi của khách hàng đối với một sản phẩm, thương hiệu hay một doanh nghiệp (Mar, 2023). Nhóm tham khảo ở đây tác giả muốn nhắc tới bao gồm người thân, bạn bè, những người có sức ảnh hưởng, những khách hàng đã mua trước đó hay các phương tiện truyền thông... Sự tham gia của nhóm tham khảo có thể tác động đến niềm tin của người tiêu dùng đối với nhà cung cấp trực tuyến. Nhóm tham khảo này có thể giới thiệu, đánh giá hoặc chia sẻ thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ một cách nhanh chóng. Nếu họ có uy tín và đáng tin cậy, họ có thể tạo ra sự đồng viên và thúc đẩy người theo dõi hoặc tương tác với họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ.

Dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất giả định sau:

H5: Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.6 Tính an toàn

Việc bảo đảm tính an toàn và bảo mật khi mua hàng trực tuyến là một trong những vấn đề được quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng, bởi họ cần bảo vệ thông tin cá nhân cũng như tài khoản ngân hàng. Nghiên cứu của Datta và Acharjee (2018) đã chứng minh rằng niềm tin, an toàn và bảo mật thông tin cá nhân là những yếu tố quan trọng nhất mà người mua hàng quan tâm. Tuy nhiên, thực tế đã cho thấy rất nhiều trường hợp thông tin cá nhân của người tiêu dùng đã bị chia sẻ cho bên thứ ba và được sử dụng cho các mục đích khác, thậm chí là mục đích xấu, dẫn đến sự lo ngại khi cung cấp thông tin cá nhân trên các trang mua hàng trực tuyến. Điều này đã ngăn cản nhiều người tiêu dùng khỏi việc thực hiện các giao dịch trực tuyến. (Chen, Hsu, & Lin, 2009)

Dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất giả định sau:

H6: Tính an toàn của mua hàng trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.4 Mô hình nghiên cứu

Thông qua việc nghiên cứu mô hình nghiên cứu trước của các tác giả trong nước và nước ngoài, tác giả nhận thấy tác động mạnh mẽ của các yếu tố tính hữu ích, tính giải trí (Yani, Lan, & Ping, 2019), cùng với sự quan trọng của yếu tố Tính thông tin trong mô hình nghiên cứu về tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ (Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh,

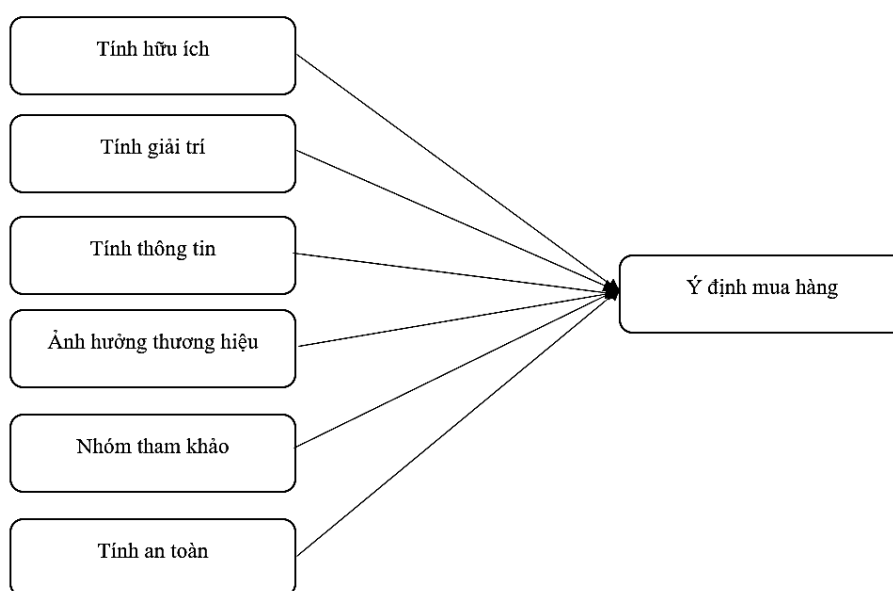
2017), Ảnh hưởng của lan tỏa video đến thái độ người tiêu dùng: nghiên cứu trên nền tảng mạng xã hội (Nguyễn Hồng Quân & Cộng sự, 2022), Nghiên cứu thái độ đối với quảng cáo trực tuyến và ý định tiếp tục mua của người tiêu dùng: Một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (Nguyễn Đình Yến Oanh & Quách Lý Xuân An, 2018).

Yếu tố Nhóm tham khảo hay độ tin cậy nguồn của Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam (Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn, 2021), Ảnh hưởng của lan tỏa video đến thái độ người tiêu dùng: nghiên cứu trên nền tảng mạng xã hội (Nguyễn Hồng Quân & Cộng sự, 2022)

Yếu tố Ảnh hưởng thương hiệu trong mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của tiếp thị video ngắn đối với Trường Đại học Trung Quốc về ý định mua hàng của sinh viên (Long, Fuquan, & Mingxue, 2021)

Và yếu tố Tính an toàn trong nghiên cứu Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam (Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn, 2021).

Từ đó tác giả xây dựng cho mình mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố: Tính hữu ích, Tính giải trí, Tính thông tin, Ảnh hưởng thương hiệu, Nhóm tham khảo, Tính an toàn và Ý định mua hàng



Hình 4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Nghiên cứu định tính

Thông qua việc tìm hiểu và tham khảo những mô hình trước đây của các tác giả trong nước và nước ngoài có liên quan từ các nguồn như thư viện Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh và Google Scholar. Đồng thời, từ những nhận xét và góp ý từ giảng viên hướng dẫn để điều chỉnh và xây dựng bảng thang đo, bảng câu hỏi cùng các lý thuyết liên quan đến đề tài nghiên cứu.

Nghiên cứu định tính trong bài được sử dụng để xác định các thuộc tính và mức độ ảnh hưởng của 6 yếu tố: (1) Tính hữu ích, (2) Tính giải trí, (3) Tính thông tin, (4) Ảnh hưởng thương hiệu, (5) Nhóm tham khảo và (6) Tính an toàn. Ngoài ra, còn được sử dụng để chọn lọc và kế thừa một số mô hình ứng dụng phù hợp cho nghiên cứu và tiến hành bước nghiên cứu định lượng.

3.2 Nghiên cứu định lượng

Thang đo nghiên cứu có tổng cộng 26 biến quan sát, vì vậy cỡ mẫu tối thiểu cần thu được là $n = 26 * 5 = 130$ (phiếu khảo sát). Nhưng để đảm bảo độ an toàn và độ tin cậy của dữ liệu được phân tích, tác giả lựa chọn cỡ mẫu là 350, với phương pháp phi xác suất, lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát mục tiêu của nghiên cứu

cứu là giới trẻ đang sinh sống tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian khảo sát thực hiện từ ngày 12/3/2023 đến ngày 23/3/2023, thông qua hình thức Google biểu mẫu để gửi liên kết đến người được khảo sát qua mạng xã hội. Kết quả thu được tổng có 350 đáp viên tham gia thực hiện khảo sát, sau khi loại bỏ các phiếu không phù hợp, tác giả nhận được mẫu nghiên cứu là 318 phiếu được lựa chọn làm dữ liệu chính thức để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Thông qua việc thu thập, tổng hợp và phân tích các dữ liệu từ khảo sát của hơn 300 đáp viên là giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh, tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức nhằm kiểm định thang đo trong mô hình. Thông qua phần mềm SPSS, tác giả tiến hành phân tích đánh giá các thang đo độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích các nhân tố EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính. Từ đó tác giả có thể kiểm định và đưa ra những kết luận phù hợp cho đề tài và mục đích nghiên cứu.

3.3 Lựa chọn mẫu nghiên cứu và thang đo nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (1998) trong phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu tối thiểu được xác định dựa vào: (1) mức tối thiểu, (2) số lượng biến đưa vào phân tích của mô hình. Theo đó, mức mẫu tối thiểu là 50; và đưa vào phân tích 25 biến. Áp dụng vào mô hình đang nghiên cứu gồm 26 biến quan sát. Như vậy, cỡ mẫu tối thiểu là $26 \times 5 = 130$. Tác giả tiến hành gửi 350 bảng câu hỏi khảo sát bằng biểu mẫu cho khách hàng. Thang đo được sử dụng là thang đo Likert 5 được quy ước theo mức độ thang đo từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Căn cứ vào các yếu tố của mô hình, thang đo được xây dựng và mã hóa như sau:

Bảng 1. Bảng thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Mã hóa	Các biến quan sát	Nguồn
Tính hữu ích	HI1	Short Video Marketing cung cấp thông tin rất hữu ích cho quyết định mua sắm của tôi	(Nur Rizki Faradia & Erwin, 2022)
	HI2	Có thể rút ngắn thời gian tìm kiếm sản phẩm/thương hiệu cụ thể	(Yani , Lan, & Ping, 2019)
	HI3	Short Video Marketing giúp việc tìm kiếm thông tin và đánh giá sản phẩm dễ dàng hơn	(Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn, 2021)
	HI4	Tôi có thể so sánh các sản phẩm dễ dàng hơn khi trên quảng cáo qua video ngắn	
Tính giải trí	GT1	Quảng cáo qua video ngắn rất thú vị	(Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh, 2017)
	GT2	Quảng cáo qua video ngắn có tính giải trí cao	(Yani , Lan, & Ping, 2019)
	GT3	Quảng cáo qua video ngắn có nhiều điều thú vị hơn quảng cáo truyền thống	(Nguyễn Hồng Quân & Cộng sự, 2022)
	GT4	Nội dung của quảng cáo qua video ngắn rất vui	
	GT5	Tính giải trí của video ngắn gây ấn tượng mạnh trong tâm trí tôi	
Tính thông tin	TT1	Thông tin cập nhật xu hướng nhanh	(Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh, 2017)
	TT2	Quảng cáo video ngắn cung cấp thông tin cần thiết và hữu ích	(Nguyễn Hồng Quân & Cộng sự, 2022)
	TT3	Quảng cáo video ngắn cung cấp nhiều thông tin hơn quảng cáo truyền thống	
	TT4	Là nguồn rất thuận tiện để tìm kiếm thông tin về sản phẩm	
	TT5	Video cung cấp thông tin sản phẩm đang tìm kiếm	
Ảnh hưởng thương hiệu	TH1	Thương hiệu nổi tiếng sẽ nâng cao độ uy tín khi mua hàng	(Nur Rizki Faradia & Erwin, 2022)
	TH2	Tôi sẽ thấy tự tin hơn khi sử dụng sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng	(Long, Fuquan, & Mingxue, 2021)
	TH3	Tôi sẽ nhớ đến thương hiệu khi xem cuộn video ngắn	
	NTK1	Gia đình, bạn bè, người quen giới thiệu và khuyến khích tôi mua sắm trực tuyến qua cuộn video ngắn	(Nur Rizki Faradia & Erwin, 2022)

Nhóm tham khảo	NTK2	Người có sức ảnh hưởng có tác động lớn đến ý định mua hàng	(Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh, 2017) (Yani , Lan, & Ping, 2019) (Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn, 2021)
	NTK3	Tôi đã đọc nhiều thông tin, đánh giá trên mạng xã hội trước khi tham gia mua hàng	
	NTK4	Thông tin trên các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng đến ý định mua sắm của tôi	
	NTK5	Thái độ phản hồi của khách hàng trước ảnh hưởng đến ý định mua sắm của tôi	
Tính an toàn	AT1	Tôi tin rằng thông tin cá nhân sẽ được bảo mật khi tham gia mua sắm qua các short video trên mạng xã hội	(Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn, 2021)
	AT2	Tôi tin rằng các trang mua sắm qua short video sẽ bảo mật tuyệt đối thẻ tín dụng, ví điện tử liên kết tài khoản của tôi	
	AT3	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng xử lý nhanh chóng, rõ ràng và chuyên nghiệp khi có báo cáo phát hiện các sự cố rò rỉ thông tin	
	AT4	Dịch vụ hỗ trợ hoàn trả tiền hoặc trả hàng, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng	
Ý định mua hàng	YD1	Tôi sẽ sử dụng Short Video Marketing để tham khảo mua hàng trong tương lai	(Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh, 2017)
	YD2	Tôi sẽ ưu tiên xem xét các sản phẩm được quảng cáo qua Short video	
	YD3	Các ý kiến chia sẻ trên Short video có thể khơi dậy ý định mua hàng của tôi	
	YD4	Nội dung của Short video càng phong phú thì ý định mua hàng càng cao	
	YD5	Quảng cáo có hiệu quả có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng	

Nguồn: Tác giả

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Sau khi tổng hợp kết quả nghiên cứu với số mẫu là 318 mẫu hợp lệ. Vì vậy, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu với 318 mẫu và có kết quả như sau:

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2. Thống kê mô tả

Thông tin	Tỷ lệ
Giới tính	Nam 52,5%; Nữ 47,5%
Nghề nghiệp	Học sinh - Sinh viên 63,8% Bán hàng 20,1% Nhân viên văn phòng 8,8% Khác 7,2%
Thu nhập	Dưới 3 triệu 39,9% Từ 3 - 5 triệu 23,6% Từ 5 - 10 triệu 23,9% Trên 10 triệu 12,6%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2 Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều đáp ứng được hai điều kiện: (1) hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến trong thang đo đều lớn hơn 0,3; (2) hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6. Từ đó, tác giả tiến hành phân tích cho 26 biến độc lập và 5 biến phụ thuộc

Bảng 3. Đánh giá mức độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo Tính hữu ích với hệ số Cronbach's Alpha = 0,934				
HI1	8,88	13,058	0,789	0,931
HI2	8,82	11,872	0,864	0,907
HI3	8,89	12,303	0,814	0,924
HI4	8,77	11,425	0,913	0,890
Thang đo Tính giải trí với hệ số Cronbach's Alpha = 0,924				
GT1	11,08	20,714	0,719	0,923
GT2	11,01	19,300	0,845	0,899
GT3	10,86	18,855	0,821	0,903
GT4	11,00	19,757	0,811	0,905
GT5	11,01	19,300	0,817	0,904
Thang đo Tính thông tin với hệ số Cronbach's Alpha = 0,823				
TT1	12,69	14,528	0,659	0,775
TT2	12,53	15,234	0,574	0,801
TT3	12,31	15,414	0,597	0,794
TT4	12,66	14,724	0,644	0,780
TT5	12,41	15,492	0,611	0,790
Thang đo Ảnh hưởng thương hiệu với hệ số Cronbach's Alpha = 0,738				
TH1	6,70	4,209	0,630	0,588
TH2	6,78	3,644	0,531	0,705
TH3	6,57	4,183	0,545	0,672
Thang đo Nhóm tham khảo với hệ số Cronbach's Alpha = 0,709				
NTK1	9,31	8,361	0,350	0,730
NTK2	9,28	7,093	0,595	0,584
NTK4	8,98	7,596	0,502	0,642
NTK5	8,99	6,978	0,545	0,614
Thang đo Tính an toàn với hệ số Cronbach's Alpha = 0,902				
AT1	9,83	10,030	0,877	0,874
AT2	9,64	10,559	0,718	0,932
AT3	9,83	9,876	0,872	0,875
AT4	9,97	11,409	0,816	0,899
Thang đo Ý định mua hàng với hệ số Cronbach's Alpha = 0,968				
YD1	12,24	28,055	0,919	0,958
YD2	12,17	27,813	0,925	0,957
YD3	12,23	28,863	0,914	0,959
YD4	12,18	28,053	0,902	0,961
YD5	12,14	28,888	0,878	0,964

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Thông qua phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của 6 biến độc lập cho thấy:

5 biến độc lập Tính hữu ích, Tính giải trí, Tính thông tin, Ảnh hưởng thương hiệu và Tính an toàn lần lượt đều có hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$ và sở hữu hệ số Cronbach's Alpha tổng $\geq 0,6$ nên đủ điều kiện về độ tin cậy.

Biến độc lập Nhóm tham khảo, cụ thể là NTK3 có hệ số tương quan biến tổng là $0,189 < 0,3$ nên chưa đủ điều kiện về độ tin cậy.

Biến quan sát NTK3 chưa đủ điều kiện về độ tin cậy, loại biến NTK3. Tiến hành chạy lại Biến độc lập Nhóm tham khảo

Kết luận: Sau khi loại biến quan sát NTK3, chạy lại biến Độc lập Nhóm tham khảo, các yếu tố đạt yêu cầu về độ tin cậy và được phép tiến hành thực hiện kiểm định ở những bước tiếp theo của đề tài nghiên cứu.

Bảng 4. Bảng tổng hợp biến sau khi phân tích Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Số lượng	Biến quan sát đủ độ tin cậy	Biến quan sát không đủ độ tin cậy
Biến độc lập				
1	HI	4	HI1, HI2, HI3, HI4	Không có
2	GT	5	GT1, GT2, GT3, GT4, GT5	Không có
3	TT	5	TT1, TT2, TT3, TT4, TT5	Không có
4	TH	3	TH1, TH2, TH3	Không có
5	NTK	5	NTK1, NTK2, NTK4, NTK5	NTK3
6	AT	4	YD1, YD2, YD3, YD4, YD5	Không có
Biến phụ thuộc				
7	YD	5	YD1, YD2, YD3, YD4, YD5	Không có

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 5. Kết quả phân tích

KMO và Bartlett's Test		
Hệ số KMO		0,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5458,807
	Df	300
	Sig.	0,000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả kiểm định Bartlett chỉ ra có tồn tại mối quan hệ tương quan giữa các biến với nhau trong tổng thể do sở hữu Sig. = 0,000 ($< 0,05$) cùng với hệ số KMO = 0,863 ($> 0,5$).

Bảng 6. Bảng phương sai trích cho biến độc lập

Tổng phương sai được giải thích									
Yếu tố	Giá trị Eigenvalues			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay		
	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích	Tổng	Phương sai trích	Tích lũy phương sai trích
1	7,618	30,473	30,473	7,618	30,473	30,473	4.133	16.533	16.533
2	3,917	15,668	46,142	3,917	15,668	46,142	3.648	14.591	31.123
3	2,757	11,027	57,169	2,757	11,027	57,169	3.137	12.546	43.669
4	1,416	5,665	62,834	1,416	5,665	62,834	2.980	11.920	55.589
5	1,238	4,951	67,785	1,238	4,951	67,785	2.093	8.374	63.963
6	1,097	4,390	72,174	1,097	4,390	72,174	2.053	8.211	72.174
7	0,869	3,4770	75,652						

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Hệ số tổng phương sai trích có giá trị phương sai cộng dồn của các yếu tố (từ yếu tố 1 đến yếu tố 6) đạt 72,174% > 50%: đạt yêu cầu. Kết luận 73.030% sự thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát trong mô hình. Qua kết quả ở bảng 6, thấy được giá trị Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi yếu tố) = 1,097 > 1 thì cả 6 yếu tố rút ra đều có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt.

4.3 Phân tích tương quan giữa các biến

Bảng 7. Kết quả phân tích tương quan giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc

		HI	GT	TT	TH	NTK	AT	YD
YD	Pearson Correlation	0,433	0,373	0,375	0,289	0,312	0,369	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	318	318	318	318	318	318	318

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Có thể thấy tất cả các giá trị Sig đều bằng 0,000 < 0,05 và hệ số tương quan Pearson đều > 0. Vì vậy, có tồn tại mối quan hệ tương quan giữa các yếu tố Tính hữu ích, Tính giải trí, Tính thông tin, Ảnh hưởng thương hiệu, Nhóm tham khảo và Tính an toàn. Trong đó, nhân tố có mối tương quan mạnh nhất đến ý định mua hàng là nhân tố HI (0,433), nhân tố có mối tương quan thấp nhất với ý định mua hàng là nhân tố TH (0,289). Vì vậy, các yếu tố trong mô hình hoàn toàn đạt điều kiện để thực hiện bước phân tích hồi quy tiếp theo.

4.4 Phân tích mô hình hồi quy

Bảng 8. Kiểm định mức độ tương quan từng phần của các hệ số hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn dự báo	Giá trị Durbin Watson
1	0,598	0,358	0,345	1,08735	1,771

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Qua bảng đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy cho thấy: Ở mức ý nghĩa 95%, hệ số R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là 0,345 > 0,3 (đạt yêu cầu). Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức 34,5%, tức là các biến độc lập giải thích được 34,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc Ý định mua hàng.

Kiểm định sự độc lập của phần dư ước lượng phóng đại: chỉ số Durbin – Watson (d) = 1,771, với kích thước mẫu là 318 gần bằng với kích thước mẫu N = 300 và k2 = 6, tra bảng Durbin – Watson được giá trị dU = 1,770. Thế vào giới hạn sau điều kiện dU < d < (4-dU), ta thấy được 1,770 < 1,771 < 2,230 (phù hợp). Điều này có nghĩa là không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư của mô hình hồi quy tuyến tính.

Bảng 9. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Giá trị t	Sig	
	B	Sai số chuẩn	Beta			
1		-1,100	0,345		-3,192	0,020
	HI	0,181	0,073	0,155	2,469	0,014
	GT	0,192	0,075	0,156	2,541	0,012
	TT	0,289	0,079	0,204	3,666	0,000
	TH	0,238	0,078	0,167	3,060	0,002
	NTK	0,248	0,082	0,161	3,042	0,003
	AT	0,189	0,073	0,150	2,597	0,010

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

Trong bảng kết quả kiểm định hệ số hồi quy ta, thấy cả 6 yếu tố Tính hữu ích (HI), Tính giải trí (GT), Tính thông tin (TT), Ảnh hưởng thương hiệu (TH), Nhóm tham khảo (NTK), Tính an toàn (AT) đều có giá trị Sig < 0,05, chứng tỏ các biến độc lập này có tương quan với biến phụ thuộc Ý định mua hàng, nghĩa là khi có sự biến thiên tăng hay giảm của từng hệ số của từng biến này đều ảnh hưởng đến Ý định mua hàng. Như vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 được chấp nhận.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YD = 0,155*HI + 0,156*GT + 0,204*TT + 0,167*TH + 0,161*NTK + 0,150*AT$$

Căn cứ trên kết quả phân tích hồi quy, các giả thuyết đưa ra trong bài nghiên cứu đều được chấp, cụ thể được trình bày dưới bảng sau:

Bảng 10. Bảng tổng hợp kết quả phân tích hồi quy

Giả thuyết	Chiều tác động	Kết quả
H1: Tính hữu ích của video có ngăn ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.	(+)	Chấp nhận
H2: Tính giải trí của video ngắn có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.	(+)	Chấp nhận
H3: Tính thông tin của video ngắn có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.	(+)	Chấp nhận
H4: Ảnh hưởng thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.	(+)	Chấp nhận
H5: Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.	(+)	Chấp nhận
H6: Tính an toàn của mua hàng trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.	(+)	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu của tác giả

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.5.1 Nghiên cứu trong nước

4.5.1.1 Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ (Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh, 2017)

Nghiên cứu của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017) được nghiên cứu với kích thước mẫu quan sát là 193 mẫu, còn tác giả thực hiện nghiên cứu với kích thước mẫu quan sát là 318 cho thấy đã có sự cải thiện tương đối về số lượng đáp viên tham gia khảo sát. Nghiên cứu của tác giả có sự tương đồng về một số yếu tố (Tính thông tin, Tính giải trí) so với nghiên cứu của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017). Nhìn chung, tác giả vẫn đáp ứng được mức độ tin cậy phù hợp với mô hình, cả hai nghiên cứu đều đã chứng minh được yếu tố Tính thông tin và Tính giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

4.5.1.2 Ảnh hưởng của lan tỏa video đến thái độ người tiêu dùng: nghiên cứu nền tảng mạng xã hội (Nguyễn Hồng Quân & Cộng sự, 2022)

Nghiên cứu của (Nguyễn Hồng Quân & Cộng sự, 2022) sử dụng 6 yếu tố: (1) Tính giải trí, (2) Tính thông tin, (3) Nhận thức thương hiệu, (4) Yếu tố khuyến khích, (5) Tương tác của video lan tỏa, (6) Độ tin cậy. Kết quả cho thấy cả 6 yếu tố đều ảnh hưởng cùng chiều.

Nghiên cứu của tác giả sử dụng 6 yếu tố: (1) Tính hữu ích, (2) Tính giải trí, (3) Tính thông tin, (4) Ảnh hưởng thương hiệu, (5) Nhóm tham khảo và (6) Tính an toàn. Kết quả cho thấy cả 6 yếu tố cũng đều ảnh hưởng tích cực và cùng chiều.

So với nghiên cứu của tác giả, cho thấy cả 2 nghiên cứu đều có một số điểm chung khi xuất hiện cả 6 yếu tố có sự ảnh hưởng tương đồng về kết quả cùng chiều lên biến phụ thuộc. Ngoài ra, nghiên cứu còn có sự tương đồng về 3 yếu tố: Tính giải trí, Tính thông tin, Nhận thức thương hiệu và Độ tin cậy so với nghiên cứu của (Nguyễn Hồng Quân & Cộng sự, 2022)

4.5.1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam (Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn, 2021)

Nghiên cứu của Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn (2021) đã cho thấy có 4 yếu tố tác động mạnh mẽ đến ý định mua sắm trực tuyến đó là: Hữu ích, Uy tín, Nhóm tham khảo và An toàn. Qua đó tác giả đã lựa chọn kế thừa 3 yếu tố Tính hữu ích, Nhóm tham khảo và Tính an toàn, còn lại Uy tín thì tác giả cho thấy yếu tố thể hiện tính thành phần của biến độc lập Tính an toàn và Ảnh hưởng thương hiệu. Đối sánh với kết quả nghiên cứu của Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn (2021) có thể nhận thấy sự khác biệt về giả thuyết, đồng thời nghiên cứu này cũng đã chỉ ra được yếu tố Rủi ro có những tác động ngược chiều gây ảnh hưởng không tốt đến biến phụ thuộc.

4.5.1.4 Thái độ đối với quảng cáo trực tuyến và ý định tiếp tục mua của người tiêu dùng: Một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh (Nguyễn Đình Yến Oanh & Quách Lý Xuân An, 2018)

Nghiên cứu của Nguyễn Đình Yến Oanh & Quách Lý Xuân An (2018) với 5 biến độc lập là (1) Danh tiếng công ty, (2) Tính giải trí, (3) Tính phiền nhiễu, (4) Giá trị cảm nhận, (5) Tính thông tin. So với nghiên cứu của tác giả, tác giả chỉ lựa chọn kế thừa 2 yếu tố Tính thông tin và Tính giải trí. Nhìn chung, hai bài nghiên cứu này tuy không có nhiều sự tương đồng nhưng vẫn giải thích được một điểm chung là 2 yếu tố này đều có sự ảnh hưởng tích cực về kết quả.

4.5.1.5 Ảnh hưởng của Tiktok đến ý định mua hàng của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh (Nguyễn Xuân Bình, 2021)

Nghiên cứu của Nguyễn Xuân Bình (2017) được nghiên cứu với số mẫu quan sát là 180 mẫu, còn tác giả thực hiện nghiên cứu với kích thước mẫu quan sát là 318 cho thấy đã có sự cải thiện tương đối về số lượng đáp viên tham gia khảo sát. Kết quả sau khi kiểm định thu được có 4 yếu tố: Tính hữu ích, Tính giải trí, Sự tham gia của những người có sức ảnh hưởng, Sự tiện lợi của mua hàng xã hội. Có 2 yếu tố Tính hữu ích và Tính giải trí đã được tác giả kế thừa và trên nền tảng phát huy, cải tiến. Nhìn chung cả 2 bài nghiên cứu đều có sự tương đồng đáng kể về kết quả và hướng nghiên cứu.

4.5.2 Nghiên cứu nước ngoài

4.5.2.1 Nghiên cứu về ảnh hưởng của các tính năng nội dung của video ngắn marketing đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng (Yani , Lan, & Ping, 2019)

Nghiên cứu của Yani Xiao & Cộng sự (2019), cho thấy có 3 yếu tố tác động đến ý định mua hàng đó là: Tính hữu ích, tính giải trí và sự tham gia của người có sức ảnh hưởng. Nghiên cứu của tác giả đã lựa chọn kế thừa yếu tố Tính hữu ích và Tính giải trí. Bên cạnh đó tác giả đã chọn lọc và thêm vào 4 yếu tố khác nữa để phù hợp với đề tài đó là: Tính thông tin, Ảnh hưởng thương hiệu, Nhóm tham khảo và Tính An toàn. Nhìn chung, sau khi dung hợp thêm các yếu tố để phân tích, đối sánh với với kết quả nghiên cứu của Yani Xiao & Cộng sự (2019), nghiên cứu này cũng làm rõ được cả 6 yếu tố đều có ảnh hưởng nhất định lên ý định mua hàng. Qua đó, cả 2 nghiên cứu đều có sự tương đồng về hướng nghiên cứu và kết quả.

4.5.2.2 Phân tích về ảnh hưởng của tiếp thị video ngắn đối với Trường Đại học Trung Quốc về ý định mua hàng của sinh viên (Long, Fuquan, & Mingxue, 2021)

Nghiên cứu của Long Han và Cộng sự (2021), đã làm rõ được 6 yếu tố: (1) Ảnh hưởng thương hiệu, (2) Chất lượng thông tin, (3) Hoạt động tiếp thị, (4) Tiếp thị tương tác, (5) Sự tham gia của các nhà lãnh đạo dư luận, (6) Tương tác trong vòng bạn bè đều có những ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Tuy nhiên, tác giả chỉ chọn kế thừa yếu tố Ảnh hưởng thương hiệu và đều cho ra kết quả tích cực. Vậy nên, đối sánh kết quả với nghiên cứu của Long Han và Cộng sự (2021) dù được thực hiện trên 2 khu vực khác nhau dẫn tới 2 nền văn hóa về thương mại khác nhau, nhưng cùng mục tiêu góp phần hướng tới cải thiện nền thương mại điện tử nước nhà.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Kết quả bài nghiên cứu cho thấy 6 yếu tố ảnh hưởng của marketing dạng video ngắn đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, Tính thông tin ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta=0,204$), thứ hai là Ảnh hưởng thương hiệu ($\beta=0,167$), thứ ba là Nhóm tham khảo ($\beta=0,167$), thứ tư là Tính giải trí ($\beta=0,156$), thứ năm là Tính hữu ích ($\beta=0,155$), thứ sáu là Tính an toàn ($0,150$). Mô hình nghiên cứu trong bài có mức phù hợp với thực tế là 35,8%. Do đó, con số 64,2% còn lại của ý định mua hàng có thể nằm ở các yếu tố mà bài nghiên cứu còn chưa đề cập đến, nghiên cứu của tác giả chỉ đưa ra được 6 yếu tố ảnh hưởng của Marketing dạng video ngắn đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trên thực tế, còn rất nhiều những yếu tố khác cũng có những ảnh hưởng và tác động nhất định đến ý định mua sắm qua video ngắn mà tác giả chưa tìm hiểu và kiểm định. Ngoài ra, bài nghiên cứu còn hạn chế về kích thước mẫu và phạm vi nghiên cứu chưa đủ lớn nên những đánh giá chỉ mang tính chất tương đối với nhóm đối tượng giới trẻ tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, những điểm này có thể được xem là định hướng cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn nữa trong tương lai.

5.2 Hàm ý quản trị

Thứ nhất, tính thông tin có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng qua Marketing dạng video ngắn của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này có ý nghĩa là thông tin được cung cấp qua các video ngắn có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua sản phẩm hoặc dịch vụ của người xem. Điều này rất quan trọng vì nó làm nổi bật tầm quan trọng của việc tạo ra các chiến dịch marketing video ngắn hiệu quả cung cấp cho khách hàng thông tin hấp dẫn và liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Bằng cách làm như vậy, doanh nghiệp có thể tăng khả năng chuyển đổi người xem thành khách hàng và cuối cùng thúc đẩy doanh số.

Thứ hai, Yếu tố ảnh hưởng thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng qua short video marketing có ý nghĩa lớn trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp. Khi một sản phẩm hoặc dịch vụ được xây dựng thành một thương hiệu mạnh mẽ với tên tuổi uy tín, các khách hàng có xu hướng tin tưởng và ưa thích sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó. Việc sử dụng short video marketing để truyền tải các thông điệp và giá trị của thương hiệu sẽ giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu, tạo sự kết nối và cảm xúc với khách hàng, từ đó tăng khả năng khách hàng có ý định mua hàng và tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp. Vì vậy, việc quản lý và xây dựng thương hiệu đúng cách trong marketing dạng video ngắn là rất quan trọng để đạt được hiệu quả kinh doanh tốt nhất.

Thứ ba, Yếu tố Nhóm tham khảo (hay còn gọi là yếu tố xã hội) là một trong những yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của khách hàng. Khi có những người thân, bạn bè, khách hàng hoặc báo đài đánh giá tích cực về sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo qua Marketing dạng video ngắn, điều này có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Theo nghiên cứu, người tiêu dùng thường có xu hướng tìm kiếm thông tin và đánh giá từ các nguồn khác nhau trước khi quyết định mua sản phẩm. Nếu thông tin này đến từ người thân, bạn bè hoặc khách hàng đã sử dụng sản phẩm trước đó, khả năng họ sẽ tin tưởng và có xu hướng mua sản phẩm đó cao hơn. Điều này cho thấy sức mạnh của yếu tố xã hội trong việc ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng. Vì vậy, để tăng cường hiệu quả của chiến dịch quảng cáo Marketing dạng video ngắn, các doanh nghiệp có thể tích cực tạo các đánh giá và chia sẻ từ các khách hàng đã sử dụng sản phẩm, cũng như tương tác với khách hàng thông qua các kênh truyền thông xã hội để tạo ra sự lan tỏa của thông tin và đánh giá tích cực.

Thứ tư, Tính giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng qua Marketing dạng video ngắn của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này có ý nghĩa là họ có ý định mua hàng trong khi lướt xem các cuộn video ngắn, mua hàng trong khi họ đang giải trí. Hơn nữa, họ thấy thu hút bởi cách sáng tạo nội dung video quảng cáo của doanh nghiệp, các video càng mang đến những năng lượng tích cực, nội dung sáng tạo, tính giải trí cao sẽ càng thu hút được nhiều lượt xem và chia sẻ của người dùng, bởi vì điều đó khiến người xem cảm thấy vui vẻ, kết hợp với tâm lý thoải mái và sẵn sàng dẫn đến ý định mua hàng. Nhà quản trị tiếp thị nên áp dụng các công cụ quảng cáo mang tính sáng tạo và cũng tạo ra các xu hướng thịnh hành, kết hợp vào hình ảnh sản phẩm nhằm thu hút người tiêu dùng.

Thứ năm, yếu tố Tính hữu ích của Marketing dạng Video ngắn là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của khách hàng. Nếu nền tảng Marketing dạng video ngắn mang đến cho khách hàng các thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ một cách trung thực, chi tiết và cung cấp đầy đủ thông tin về tính hữu ích của

sản phẩm, điều này sẽ tạo ra tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Nền tảng Marketing dạng video ngắn được thiết kế để truyền tải các thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ một cách trực quan, sinh động và dễ hiểu. Khi khách hàng nhận được các thông tin này, họ có thể dễ dàng đánh giá tính hữu ích của sản phẩm và quyết định mua hàng dựa trên thông tin này. Nếu nền tảng marketing dạng video ngắn mà được thiết kế tốt và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nó có thể giúp tăng khả năng khách hàng quyết định mua hàng. Điều này cũng cho thấy tác động tích cực của yếu tố Tính hữu ích đến quyết định mua hàng của khách hàng thông qua marketing dạng video ngắn. Vì vậy, để tăng cường hiệu quả của chiến dịch quảng cáo marketing dạng video ngắn, các doanh nghiệp cần chú ý đến việc truyền tải thông tin về tính hữu ích của sản phẩm hoặc dịch vụ một cách chân thực và đầy đủ để khách hàng có thể đánh giá và quyết định mua hàng một cách dễ dàng.

Thứ sáu, yếu tố Tính an toàn (bao gồm bảo mật thông tin cá nhân, bảo mật ví điện tử, bảo hành và hỗ trợ hoàn trả) đóng vai trò quan trọng trong việc tạo lòng tin và giúp tăng khả năng mua hàng của khách hàng thông qua Short Video Marketing. Việc giới thiệu thông tin về các chính sách bảo mật, bảo hành, hỗ trợ hoàn trả trong Short Video Marketing giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi quyết định mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Nếu khách hàng cảm thấy rằng doanh nghiệp đưa ra đủ thông tin về các chính sách bảo mật và chăm sóc khách hàng, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và chọn lựa sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đó. Ngoài ra, việc giải đáp các thắc mắc và cung cấp hỗ trợ hoàn trả khi khách hàng gặp vấn đề cũng giúp tạo ra một trải nghiệm tích cực cho khách hàng và nâng cao độ hài lòng của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Điều này cũng sẽ tạo ra tác động tích cực đến quyết định mua hàng của khách hàng trong tương lai.

5.3 Những hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đạt được qua quá trình phân tích, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế không tránh khỏi.

Kích thước mẫu và phạm vi nghiên cứu chưa đủ lớn nên những đánh giá chỉ mang tính chất tương đối với nhóm đối tượng giới trẻ tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu của tác giả chỉ đưa ra được 6 yếu tố ảnh hưởng của Marketing dạng video ngắn đến ý định mua hàng của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trên thực tế, còn rất nhiều những yếu tố khác cũng có những ảnh hưởng và tác động nhất định đến ý định mua sắm qua video ngắn mà tác giả chưa tìm hiểu và kiểm định.

5.4 Định hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu gợi ý ra hướng nghiên cứu tiếp theo để hoàn thiện hơn trong lĩnh vực này, tác giả nên tiến hành kiểm định lại mô hình với phạm vi rộng hơn và số lượng mẫu khảo sát lớn hơn để đưa ra được kết quả mang tính đại diện và đạt tin cậy cao hơn cho hướng nghiên cứu. Đồng thời, các nghiên cứu tiếp theo có thể cần nhắc bổ sung thêm các yếu tố khác vào mô hình nghiên cứu để nâng cao khả năng giải thích cho nghiên cứu. Từ đó, có thể ứng dụng vào thực tiễn, góp phần mang lại hiệu quả cho các doanh nghiệp khi thực hiện các chiến lược Marketing dạng video ngắn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chang, W., Mingyan, G., Xuejiao, W., PuayChin, O., Qiuyu, L., & Yuanzhe, L. (2021). Research on the Challenge of the New Short Video PlatformTiktok on the Traditional Internet Social Media Facebook. *2nd International Conference on the Frontiers of Innovative Economics and Management (FIEM 2021)*, 58-66.
2. Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2009). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Chen2010, 1(2)*, 45-60.
3. Hà Ngọc Thắng, & Nguyễn Thành Độ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, 32(4)*, 21-28.
4. Hà, N. (2021, 05 21). *12 thống kê Tiktok quan trọng mà các nhà tiếp thị cần biết trong năm 2021*. Được truy lục từ TOP: <https://phanmemmarketing.vn/thong-ke-tiktok/>

5. Hạnh, L. (2022, 01 04). *Video marketing: những con số thống kê và chiến lược 2021*. Được truy lục từ Marketing AI: <https://marketingai.vn/video-marketing-nhung-con-so-thong-ke-va-chien-luoc-2021/>
6. Hạnh, N. (2022). Mạng xã hội đưa giữ chân người dùng bằng video ngắn. *VNExpress*.
7. Jiajun, S. (2022). Analysis on the Trend and Development of Future Short-Video Marketing. *Atlantis Press*, 652, 255-260.
8. Long, H., Fuquan, Q., & Mingxue, X. (2021). Analysis on the influence of short video marketing on Chinese college. *EIEMSS 2021*, 270-277.
9. Mar, B. (2023). *Nhóm tham khảo là gì trong Marketing? Các loại nhóm tham khảo*. Được truy lục từ <https://brademar.com/nhom-tham-khao-la-gi-trong-marketing/>
10. Ngô Mỹ Trân, & Mai Võ Ngọc Thanh. (2017). Phân tích tác động của quảng cáo quan mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 48, 66-67.
11. Nguyễn Đình Yên Oanh, & Quách Lý Xuân An. (2018). Thái độ đối với quảng cáo trực tuyến và ý định tiếp tục mua của người tiêu dùng: Một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. *Tạp Chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 13(2), 116-136.
12. Nguyễn Hồng Quân, Hoàng Thị Hồng Nga, Nguyễn Thị Kiều Trang, Nguyễn Thị Hải Hà, & Phạm Phương Hiền. (2022). Ảnh hưởng của lan tỏa video đến thái độ của người tiêu dùng: Nghiên cứu trên nền tảng mạng xã hội. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng*, 20(4), 1-7.
13. Nguyễn Xuân Bình. (2021). Ảnh hưởng của Tiktok đến ý định mua hàng của sinh viên Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh. *Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh* (4), 23-35.
14. Nur Rizki Faradia , A., & Erwin, H. (2022). Impact of Reels video marketing on customer's purchase intention. *Journal of 7 Social Science* 3(6), 2000-2015.
15. 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 & Đào tạo Ngân hàng*, 229, 27-35.
16. Thư viện pháp luật. (2022, 12 23). *Thời gian tuổi trẻ là gì*. Được truy lục từ Thư viện pháp luật: <https://thuvienphapluat.edu.vn/thoi-gian-tuoi-tre-la-gi>
17. Yani , X., Lan, W., & Ping, W. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing. *Atlantis Press*, 351.

YSC5.F305

TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG BẰNG TỔ CHỨC ĐẾN HIỆU SUẤT LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ THU NGÂN¹, LÊ THÚY KIỀU¹

¹*Khoa Quản trị Kinh Doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19517441.ngan@student.iuh.edu.vn, lethuykieu@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Một trong những vấn đề đang nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà quản trị là việc gia tăng hiệu suất làm việc của nhân viên. Sự công bằng trong tổ chức là một trong những yếu tố tạo nên động lực làm việc của nhân viên và thông qua đó ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc. Dựa trên lý thuyết về sự công bằng và lý thuyết trao đổi xã hội, nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định mối quan hệ giữa công bằng tổ chức với hiệu suất làm việc của nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp tổng hợp gồm phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Với kích cỡ mẫu khảo sát là 244 và được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0, kết quả nghiên cứu cho thấy: các thành phần của công bằng tổ chức đều tác động đến hiệu suất làm việc. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị có thể giúp các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp cải thiện các quy định về tổ chức nhân sự để nâng cao tính công bằng trong tổ chức, qua đó cải thiện hiệu suất làm việc của nhân viên.

Từ khóa. Công bằng trong tổ chức; hiệu suất làm việc; nhân viên; doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh.

IMPACT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE ON EMPLOYEE'S WORK PERFORMANCE: A CASE STUDY OF BUSINESSES IN HO CHI MINH CITY

Abstract. One of the issues that are receiving a lot of attention from managers is the increase in employee performance. Fairness in the organization is one of the factors that create employee motivation and thereby affects work performance. Based on the theory of equity and the theory of social exchange, this study was conducted to test the relationship between organizational justice and the performance of employees working at businesses in Ho Chi Minh City. This study was carried out using a synthesis method including qualitative research methods and quantitative research methods. With a survey sample size of 244 and processed by SPSS 20.0 software, the research results show that the components of organizational justice affect work performance. From the research results, the author proposes a number of managerial implications that can help leaders of enterprises improve regulations on organization and personnel to improve fairness in the organization, thereby improving organizational structure, improve employee performance.

Keywords. Businesses in Ho Chi Minh City; Employee; Job Performance; Organizational Justice.

1 GIỚI THIỆU

Theo Tổng cục Thống kê năm 2020 Việt Nam, cho thấy năng suất lao động (NSLĐ) bình quân khối doanh nghiệp trong khu vực dịch vụ năm 2020 đạt mức cao nhất với 327,2 triệu đồng/lao động, giảm 3,1 triệu đồng/lao động so với năm 2019 vì một số ngành chịu tác động của đại dịch Covid-19 đặc biệt là các ngành có liên quan đến du lịch như: dịch vụ lưu trú, ăn uống đạt 35 triệu đồng/lao động, giảm 94,3 triệu đồng/lao động; vận tải kho bãi đạt 236,5 triệu đồng, giảm 30,4 triệu đồng/lao động; nghệ thuật vui chơi và giải trí đạt 381,9 triệu đồng/lao động, giảm 413,1 triệu đồng/lao động. Trong khi các doanh nghiệp ngành Dịch vụ gặp trở ngại bởi tác động Covid-19 thì doanh nghiệp ngành Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản lại là trụ đỡ

của nền kinh tế. NSLĐ của doanh nghiệp Nông, Lâm nghiệp và Thủy sản năm 2020 đạt 163,8 triệu đồng/lao động, tăng 62,4% so với năm 2019 (tương ứng tăng 62,9 triệu đồng/lao động). Năm 2020, NSLĐ của doanh nghiệp khu vực Công nghiệp và Xây dựng đạt 304,8 triệu đồng/lao động, so với năm 2019 tăng 13,2% (tương ứng tăng 35,6 triệu đồng/lao động), trong đó doanh nghiệp các ngành sản xuất, cung cấp điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hòa không khí có NSLĐ tăng cao nhất với 1.768,4 triệu đồng/lao động, tăng 27,3%.

Qua dữ liệu trên cho thấy, hiệu suất làm việc (HSLV) của nhân viên các ngành Dịch vụ năm 2020 giảm so với các năm trước, có thể nói đây là một mối quan tâm của các nhà khoa học quản trị và các nhà quản lý. Với sự toàn cầu hóa và sự gia tăng của cạnh tranh quốc tế, việc quản lý nguồn nhân lực, cải thiện hiệu quả làm việc là yếu tố then chốt cho sự thành công của các doanh nghiệp (Nadiri & Tanova, 2010). Với hiệu suất làm việc cao, nhân viên sẽ đạt được đúng các mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra trong một khoảng thời gian nhất định. Hay việc nhân viên chậm trễ, thường xuyên phạm sai sót sẽ ảnh hưởng đến tiến độ và hiệu suất làm việc của những phòng ban khác. Hiệu suất làm việc của nhân viên ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả của cả một doanh nghiệp. Vì vậy, việc nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên đã trở thành ưu tiên hàng đầu của các nhà quản lý. Phương thức quản lý được phát triển liên tục trong thời gian qua và sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng trở nên gay gắt hơn. Do đó, để giúp nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhân viên và gia tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, một số học giả đã phát triển các nghiên cứu về hiệu suất làm việc của nhân viên và các yếu tố ảnh hưởng của nó (Kalay, 2016; Podder & Ferdousy, 2014; Quyen Ha Tran, 2020). Các nghiên cứu cho thấy rằng sự công bằng trong tổ chức có ảnh hưởng rất lớn đến thái độ và hành vi cũng như hiệu suất làm việc của nhân viên, là yếu tố dự báo quan trọng về thái độ và hành vi làm việc (Colquitt, 2001).

Một nhân viên có hiệu suất lao động cao sẽ giúp cho doanh nghiệp thuận lợi phát triển. Ngược lại, với hiệu suất lao động thấp thì nhân viên đó sẽ kìm hãm sự phát triển của cả một tập thể và kìm hãm sự phát triển của cả doanh nghiệp. Qua đó, ta có thể thấy được có rất nhiều nguyên nhân tác động đến hiệu suất làm việc, trong đó phụ thuộc vào năng lực của mỗi nhân viên và phụ thuộc vào động lực làm việc mà doanh nghiệp đó tác động đến nhân viên. Từ đó, có thể thấy các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc nhân viên chia thành hai nhóm chính. Trong đó, nhóm yếu tố phụ thuộc vào bản thân nhân viên gồm: kiến thức, kỹ năng, thái độ, hành vi và nhóm yếu tố động lực làm việc gồm: điều kiện môi trường làm việc, chính sách đãi ngộ, công bằng tổ chức... Trong đó, sự công bằng là một trong những yếu tố mà mỗi nhân viên khi đi làm đều quan tâm đến đầu tiên, nó chính là sự liên kết trực tiếp với hiệu suất làm việc của nhân viên.

Hiện tại, các nghiên cứu về sự công bằng trong tổ chức đối với hiệu suất làm việc của nhân viên đã được thực hiện tại Việt Nam. Thế nhưng, cho đến thời điểm hiện tại, ở Thành phố Hồ Chí Minh dường như còn rất ít các nghiên cứu đánh giá các yếu tố công bằng ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc của nhân viên trong tổ chức. Do đó, nghiên cứu này đã kế thừa mô hình nghiên cứu của Al-Zu'bi (2010), thực hiện kiểm định lại mối quan hệ giữa các thành phần của công bằng tổ chức và hiệu suất làm việc của nhân viên, đồng thời xác định mức độ tác động của từng nhân tố để từ đó ưu tiên đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao hiệu suất làm việc của nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Các khái niệm

2.1.1 Công bằng tổ chức

Theo Greenberg (1987) công bằng tổ chức là sự nhìn nhận từ nhân viên về tính công bằng tại nơi họ làm việc, điều đó có nghĩa là công bằng tổ chức chính là cách để nhân viên có thể hiểu rằng họ có được đối xử một cách công bằng trong quá trình làm việc mà họ đã đảm nhận hay không, và điều đó có ảnh hưởng đến hành vi của nhân viên trong tổ chức hay không. Công bằng tổ chức là sự đánh giá của nhân viên về các hành vi hợp lý tại nơi làm việc và nó có thể được xem là một thành phần của công bằng xã hội (Bies, 2001; Khorasani & cộng sự, 2015).

Khái niệm về công bằng tổ chức có liên quan đến nhiều yếu tố khác như cam kết, hiệu suất, sự trung thành của nhân viên Lipponen và cộng sự (2004). Nhân viên có cảm thấy thỏa mãn khi tổ chức chú ý đến hiệu quả công việc và quyền lợi của họ một cách bình đẳng hay không, khi đó họ sẽ cố gắng hoàn thành công việc với hiệu suất cao nhất cho tổ chức Fatt và cộng sự (2010). Bởi vì công bằng trong tổ chức là một trong những yếu tố trực tiếp tác động đến hoạt động làm việc của một cá nhân hay một tập thể, nên khi có sự bất

bình đẳng trong công việc sẽ xảy ra hiện tượng nhân viên không hài lòng và không có động lực phấn đấu thì yếu tố đầu tiên tác động chính là HSLV (Iqbal, 2013).

Nói chung, công bằng tổ chức còn được hiểu là quá trình đánh giá các quyết định hành chính của nhân viên trong khung các biến số như phân bổ trách nhiệm của nhân viên, tuân thủ giờ làm việc, trao quyền, mức lương, phân phối thưởng, trải nghiệm kinh tế và xã hội công bằng Kaneshiro (2008). Công bằng trong tổ chức được chia thành ba khía cạnh: công bằng phân phối, công bằng thủ tục và công bằng tương tác Holbrook (1999). Nhưng, để nhìn nhận về công bằng không chỉ giới hạn việc đối chiếu với kết quả đầu ra, mà nhân viên cần tập trung vào những tiêu chuẩn và quy tắc để đo lường hiệu quả làm việc. Đồng thời, nhân viên sẽ xem xét liệu họ đã được đánh giá một cách thành thật và khách quan hay không, được hỗ trợ một cách chính xác, đầy đủ về những hướng dẫn từ cấp trên hay không (Colquitt, 2001; Greenberg & Cropanzano, 1993).

2.1.2. Hiệu suất làm việc

Murphy (1989) định nghĩa khái niệm hiệu suất làm việc là thực hiện tốt bổn phận và nghĩa vụ của một nhiệm vụ nhất định, gồm một số yếu tố chẳng hạn như thời gian, tốc độ và hiệu quả (Borman & Motowidlo, 1997). Campbell và cộng sự (1990), người đã đề xuất lý thuyết về hiệu suất công việc, cho rằng hiệu suất là một hành vi có thể quan sát được của nhân viên giúp đạt được thành tựu của một nhiệm vụ cụ thể trong bất kỳ tổ chức nào. Trong mọi lĩnh vực doanh nghiệp ở các lãnh thổ khác nhau, nghiên cứu về kết quả làm việc của nhân viên là một nguồn tài nguyên có giá trị cao đối với bất kỳ tổ chức nào, vì hiệu suất có thể xây dựng hoặc phá hủy sự uy tín cũng như doanh thu của một tổ chức (Hameed & Waheed, 2011).

Theo Borman và Motowidlo (1993), hiệu suất là một khái niệm đa chiều, liên quan đến hiệu quả công việc của nhân viên, tác giả đã chỉ ra hai yếu tố đó là hiệu suất nghĩa vụ (hành vi trong vai trò) và hiệu suất theo ngữ cảnh. Hiệu suất nghĩa vụ được hiểu là trình độ của một nhân viên hoàn thành được phận sự và nghĩa vụ của mình như đã trình bày trong bản mô tả vai trò (Griffin & cộng sự, 2007). Nghiên cứu đã cho thấy rằng, việc áp dụng các kỹ thuật tự đánh giá và tự nhận định là hữu ích trong việc khuyến khích người lao động phát huy vai trò tích cực trong thiết lập mục tiêu của riêng mình. Do đó, nghiên cứu này tiếp cận hiệu suất làm việc của nhân viên theo hướng tự đánh giá, tự nhận định của cá nhân được đề xuất bởi Stevens và cộng sự (1978).

2.2 Lý thuyết nền

2.2.1 Lý thuyết công bằng

Theo Adams (1965) về Lý thuyết công bằng, ông cho rằng khi nhân viên được đối xử công bằng, họ có khuynh hướng được khích lệ hơn và động lực đó sẽ được chuyển hóa thành thái độ và hành vi lao động tích cực hơn nữa và ngược lại. Nhận thức về đối xử công bằng hoặc không công bằng có thể liên quan đến sự so sánh được thực hiện trong hoặc ngoài tổ chức. Nhân viên đo lường sự công bằng qua cách xem xét những nhân tố đầu vào, những sự cống hiến của người lao động trong tổ chức đó bao gồm sự đóng góp, khả năng làm việc, sự trung thực... và kết quả đầu ra là các kết quả mà người lao động đạt được như lương, thưởng, sự tiến bộ... Do vậy, nếu kết quả nhân viên có được thấp hơn sự nỗ lực của họ thì họ sẽ thất vọng và dẫn đến tình trạng hiệu suất lao động thấp, hiệu quả công việc giảm và nảy sinh các suy nghĩ, hành vi tiêu cực. Chính vì vậy Adams (1965), đã khuyến khích các nhà lãnh đạo nên đối xử bình đẳng với nhân viên của mình bằng cách đối xử có đạo đức và không cho phép các cảm xúc tiêu cực tác động đến sự nhận xét và hành động của mình đối với nhân viên, thay vào đó hãy khuyến khích nhân viên phát huy tiềm năng, sử dụng hết mọi khả năng của bản thân để thực hiện tốt công việc.

Công bằng phân phối đã được phát hiện là có liên quan đến kết quả công việc như sự hài lòng về tiền lương, sự hài lòng trong công việc, cam kết tổ chức và niềm tin vào tổ chức (Cohen-Charash & Spector, 2001). Công bằng theo thủ tục được giới thiệu bởi Thibaut và Walker (1975), người đã nghiên cứu sự công bằng của các quy trình trong thủ tục pháp lý. Họ đã mô tả thủ tục của bên thứ ba về mức độ kiểm soát quy trình và kiểm soát quyết định mà mỗi thủ tục dành cho các bên tranh chấp. Chẳng hạn, hòa giải được coi là một thủ tục cho phép các bên tranh chấp kiểm soát cao quy trình (vì các bên tranh chấp thường có cơ hội đáng kể để bày tỏ quan điểm của mình trong quy trình) và kiểm soát cao đối với quyết định (vì các bên tranh chấp được tự do từ chối bất kỳ quyết định nào mà các bên đưa ra). Bằng cách so sánh, thủ tục xét xử cung cấp cho các bên tranh chấp mức độ kiểm soát quy trình tương tự nhưng kiểm soát quyết định thấp, vì trong thủ tục này, bên thứ ba (thẩm phán) đưa ra phán quyết ràng buộc các bên. Công bằng tương tác tồn tại khi

những người ra quyết định đối xử với mọi người bằng sự tôn trọng và tế nhị cũng như giải thích thấu đáo lý do căn bản của các quyết định. Mặc dù các công bằng tương tác đã được một số nhà nghiên cứu coi là loại công bằng thứ ba (Aquino, 1995; Barling & Phillips, 1993; Bies & Shapiro, 1987; Skarlicki & Folger, 1997).

2.2.2 Lý thuyết trao đổi xã hội

Theo Blau (1964) trong Lý thuyết trao đổi xã hội, ông đã giải thích sự liên kết giữa công bằng tổ chức và kết quả làm việc. Đó là, các hoạt động công bằng trong quá trình trao đổi xã hội khuyến khích nhân viên giúp đỡ và hợp tác khi cần thiết cũng như hỗ trợ các quyết định hành chính, trong khi các hoạt động không công bằng không khuyến khích hiệu suất công việc cao nơi nhân viên làm việc (Bies & Tripp, 2001). Đánh giá ảnh hưởng của công bằng đối với không khí tại nơi làm việc, theo Gouldner (1960) và Blau (1964), triển vọng trao đổi xã hội đã trở thành một trong những cách tiếp cận cơ bản của quản lý tổ chức. Ông coi trao đổi xã hội là một quá trình có ý nghĩa trung tâm trong đời sống xã hội và là cơ sở cho các mối quan hệ giữa tập thể với các cá nhân. Ông tập trung chủ yếu vào sự trao đổi có đi có lại các lợi ích bên ngoài và các hình thức liên kết cũng như các cấu trúc xã hội mới nổi mà loại tương tác xã hội này tạo ra. Trong sự tương phản giữa trao đổi xã hội và kinh tế, ông nhấn mạnh thực tế rằng trong trao đổi xã hội, bản chất của các nghĩa vụ liên quan đến trao đổi có nhiều khả năng không được xác định, ít nhất là vào thời điểm ban đầu. Ông lập luận, trao đổi xã hội "liên quan đến nguyên tắc rằng một người giúp đỡ người khác, và trong khi có một kỳ vọng chung về một số lợi nhuận trong tương lai, bản chất chính xác của nó chắc chắn không được quy định trước" (Blau, 1986).

2.3 Các nghiên cứu liên quan

Bất kỳ lĩnh vực nào các doanh nghiệp cũng sẽ đều quan tâm đến hiệu suất làm việc của nhân viên. Trong đó các ngành dịch vụ như ngân hàng, giáo dục, y tế ở một số quốc gia chẳng hạn như ở Bangladesh một nghiên cứu thực nghiệm tại các ngân hàng của tác giả Podder & Ferdausy (2014) đã khám phá được vai trò của công bằng tổ chức ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc của nhân viên, với 163 nhân viên đã tham gia khảo sát. Bên cạnh đó, ở Thổ Nhĩ Kỳ nghiên cứu của tác giả Kalay (2016), với mẫu khảo sát thu thập được từ 942 giáo viên, cho thấy công bằng phân phối có ảnh hưởng tích cực nhất đến hiệu suất công việc, còn công bằng thủ tục và công bằng tương tác không ảnh hưởng đến hiệu suất.

Ở Việt Nam, một nghiên cứu thực nghiệm của tác giả Nguyễn Minh Hải (2021) với 327 mẫu, khảo sát các nhân viên ngân hàng đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh cho ta thấy cả 3 chiều kích của công bằng tổ chức đều tác động mạnh đến hiệu suất làm việc của nhân viên trong quá trình họ làm việc, trong đó tác giả quan tâm đến sự hài lòng của nhân viên trong giao tiếp, cách ứng xử Lipponen và cộng sự (2004), hay việc gắn kết công việc cũng ảnh hưởng mạnh đến hiệu suất làm việc nghiên cứu của tác giả Vũ Quốc Thông và Trần Phạm Khánh Toàn (2023). Đồng thời, nghiên cứu của tác giả Quyen Ha Tran (2020) với 202 mẫu đã cho ta thấy mối quan hệ giữa công bằng tổ chức và sự hài lòng hoặc hiệu suất công việc, trên hết, cho thấy rằng công bằng phân phối và thủ tục là hai yếu tố có tác động mạnh mẽ hơn so với tương tác. Như vậy, Holbrook (1999) chia công bằng tổ chức thành ba khía cạnh: công bằng phân phối, công bằng thủ tục, công bằng tương tác và cả ba khía cạnh này trong các nghiên cứu trên đều có độ tác động tích cực đến hiệu suất làm việc của nhân viên. Vì vậy, tác giả đã tiến hành xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên các kết quả của các nghiên cứu đi trước có liên quan.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Công bằng phân phối

Nghiên cứu của Al-Zu'bi (2010) đã khám phá được ba thành phần của công bằng tổ chức tác động đến hiệu suất làm việc của nhân viên bao gồm: công bằng phân phối, công bằng thủ tục, công bằng tương tác, trong đó:

Công bằng phân phối là sự nhận thức công bằng đối với các kết quả mà nhân viên đạt được từ tổ chức. Cụ thể đề cập đến sự công bằng của các kết quả liên quan đến tiền lương, sự công nhận và tiền thưởng (Al-Zu'bi, 2010). Khi việc phân phối kết quả mà nhân viên đánh giá là công bằng sẽ dẫn đến việc họ nhận thức được đối xử công bằng trong tổ chức, điều này sẽ làm gia tăng hiệu suất làm việc của nhân viên (Adams, 1965; Leventhal, 1976; Al-Zu'bi, 2010). Theo kết quả của nhiều nhà nghiên cứu (Podder & Ferdausy, 2014; Kalay, 2016; Iqbal & cộng sự, 2017; Quyen Ha Tran, 2020; Nguyễn Minh Hải, 2021) đã chỉ ra rằng yếu tố

công bằng phân phối có tác động tích cực đến hiệu suất làm việc của nhân viên. Từ đó, giả thuyết H₁ được đặt ra cho nghiên cứu này như sau:

Giả thuyết 1: Công bằng phân phối tác động tích cực đến hiệu suất của nhân viên đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2 Công bằng thủ tục

Công bằng theo thủ tục được định nghĩa là nhận thức công bằng của nhân viên liên quan đến các phương pháp và quy trình được sử dụng trong quá trình phân phối kết quả của tổ chức giữa các nhân viên. Nhân viên đánh giá tính công bằng của các thủ tục theo mức độ sai lệch, số lượng các bên liên quan có tiếng nói trong các quyết định, phạm vi và độ chính xác của việc thu thập thông tin, đạo đức các tiêu chuẩn được áp dụng, tính nhất quán và tính phổ biến của việc thực hiện quyết định (Rahim & cộng sự, 2001; Stecher & Rosse, 2005). Theo nghiên cứu của Al-Zu'bi (2010) và nghiên cứu của Whisenant và Smucker (2009) cho rằng khi công bằng thủ tục càng tăng thì càng làm tăng sự hài lòng đối với công việc của nhân viên. Từ đó, nhận thức về công bằng thủ tục có liên quan tích cực đến hiệu suất công việc. Theo kết quả nghiên cứu của Iqbal và cộng sự (2017), công bằng thủ tục liên quan đến quy trình và phương pháp trong quá trình phân bổ nhiệm vụ, cùng với các nghiên cứu của (Mohamed, 2014; Podder & Ferdausy, 2014; Kalay, 2016; Quyen Ha Tran, 2020; Nguyễn Minh Hải, 2021; Vũ Quốc Thông & Trần Phạm Khánh Toàn, 2023) công bằng thủ tục ảnh hưởng đến nhận thức nội bộ của nhân viên và tổ chức ở mức độ lớn hơn so với công bằng phân phối. Do đó, tác giả đã chỉ ra rằng yếu tố công bằng thủ tục có tác động tích cực đến hiệu suất làm việc của nhân viên. Từ đó, giả thuyết H₂ được đặt ra cho nghiên cứu này như sau:

Giả thuyết 2: Công bằng thủ tục tác động tích cực đến hiệu suất của nhân viên đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh.

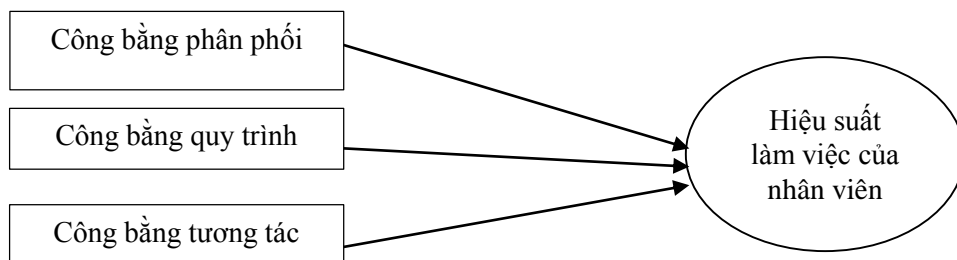
3.3 Công bằng tương tác

Công bằng trong tương tác có thể dẫn đến sự tương tác và giao tiếp giữa các cá nhân mạnh mẽ theo thời gian (Lerner, 2003; Cropanzano & cộng sự, 2007). Theo nghiên cứu (Al-Zu'bi, 2010; Podder & Ferdausy, 2014; Iqbal & cộng sự, 2017; Vũ Quốc Thông & Trần Phạm Khánh Toàn, 2023), khi nhận thức được sự công bằng tương tác cao trong cách ứng xử giữa người quản lý và nhân viên thì nhân viên càng cảm thấy hài lòng hơn đối với công việc của họ, chính điều đó sẽ làm cho họ cảm thấy sự quan tâm về mối quan hệ của họ với quản lý trên cơ sở công bằng tương tác. Mối quan tâm về quan hệ bắt nguồn từ sự công bằng của các mối quan hệ xảy ra giữa nhân viên và quản trị viên trong quá trình phân phối kết quả của tổ chức. Một mối quan hệ công bằng giữa người quản lý và nhân viên và chính họ sẽ mang lại cho nhân viên cảm giác họ là một phần được tôn trọng và công nhận của tổ chức. Những cảm giác tích cực này có thể kích thích nhân viên đáp lại bằng cách đạt hiệu suất công việc cao nhất có thể. Do đó, tác giả đã chỉ ra rằng yếu tố công bằng tương tác có tác động tích cực đến hiệu suất làm việc của nhân viên. Từ đó, giả thuyết H₃ được đặt ra cho nghiên cứu này như sau:

Giả thuyết 3: Công bằng tương tác tác động tích cực đến hiệu suất của nhân viên đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.4 Mô hình nghiên cứu

Qua cơ sở lý thuyết đã nêu, mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm 03 yếu tố độc lập: (1) Công bằng phân phối, (2) Công bằng thủ tục, (3) Công bằng tương tác và yếu tố phụ thuộc là Hiệu suất làm việc của nhân viên đang làm việc tại các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. (Hình 1)



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp tổng hợp gồm 2 phương pháp đó là phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng trong bài nhằm để xác định thuộc tính của các yếu tố: (1) Công bằng phân phối; (2) Công bằng thủ tục; (3) Công bằng tương tác; (4) Hiệu suất làm việc. Bên cạnh đó nghiên cứu định tính còn được dùng để nghiên cứu một số mô hình ứng dụng trong và ngoài nước liên quan. Từ đó, nghiên cứu sẽ lựa chọn, kế thừa mô hình nghiên cứu phù hợp và đưa vào làm mô hình nghiên cứu chính thức.

Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng nhằm phân tích, đo lường, đánh giá các dữ liệu. Trong đó, dữ liệu sau khi thu thập được từ bảng khảo sát sẽ tiến hành: phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan hồi quy, tính giá trị trung bình Mean bằng phần mềm SPSS 20.0.

4.2 Thang đo sử dụng trong nghiên cứu

Thang đo về sự công bằng trong tổ chức trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên sự kế thừa từ thang đo của Al-Zu'bi (2010), được trình bày ở bảng 1 bao gồm 19 biến quan sát được phân chia thành 3 yếu tố bao gồm: (1) Công bằng phân phối; (2) Công bằng thủ tục; (3) Công bằng tương tác và được đo lường định lượng bằng thang đo Likert 5 bậc, có sự biến thiên của các trả lời từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”. (chi tiết xem Bảng 1). Thang đo hiệu quả làm việc của nhân viên trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên sự kế thừa từ thang đo của Stevens và cộng sự (1978), được trình bày ở bảng 1 gồm 4 biến quan sát và được đo lường định lượng bằng thang đo Likert 5 mức độ từ 1: “Rất thấp”, 2: “Thấp”, 3: “Trung bình”, 4: “Cao”, 5: “Rất cao” của Stevens và cộng sự (1978). (Bảng 1)

Bảng 1: Tổng hợp thang đo của thành phần công bằng tổ chức và hiệu quả làm việc

Thành phần	Biến quan sát	Mã hóa	Nguồn
Công bằng phân phối	Công ty phân công cho tôi lịch làm việc công bằng	DJ1	Al-Zu'bi (2010)
	Tôi nghĩ mức lương công ty trả cho tôi là công bằng	DJ2	
	Khối lượng công việc tôi được giao là công bằng	DJ3	
	Tôi được khen thưởng một cách công bằng	DJ4	
	Tôi có trách nhiệm đối với công việc của mình	DJ5	
Công bằng thủ tục	Nhà quản lý đưa ra các quyết định liên quan đến công việc một cách công bằng	PJ1	
	Nhà quản lý đảm bảo rằng các ý kiến, các mối quan tâm của nhân viên đều được lắng nghe, ghi nhận trước khi quyết định thực hiện công việc	PJ2	
	Nhà quản lý làm rõ các quyết định và cung cấp thêm thông tin khi nhân viên đề nghị	PJ3	
	Tất cả các quyết định trong công việc đều được áp dụng nhất quán, thống nhất cho nhân viên	PJ4	
	Nhân viên được phép đặt câu hỏi hoặc khiếu nại các quyết định trong công việc	PJ5	
Công bằng tương tác	Khi đưa ra quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý sẽ trao đổi một cách tử tế	IJ1	
	Khi đưa ra quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý sẽ trao đổi một cách tôn trọng	IJ2	
	Khi đưa ra quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý sẽ cân nhắc về các nhu cầu tối thiểu của tôi	IJ3	
	Khi đưa ra quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý trao đổi một cách chân thành, trung thực	IJ4	

	Khi đưa ra quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý thể hiện sự quan tâm đến quyền lợi của tôi	IJ5	
	Khi đưa ra quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý cùng thảo luận với tôi về các tác động của quyết định	IJ6	
	Nhà quản lý trả lời một cách thỏa đáng cho các quyết định về công việc của tôi	IJ7	
	Nhà quản lý giải thích có ý nghĩa cho các quyết định về công việc của tôi	IJ8	
	Nhà quản lý giải thích rất rõ ràng mọi quyết định về công việc của tôi	IJ9	
Hiệu quả làm việc	Chất lượng kết quả công việc của anh/chị	JP1	Stevens và cộng sự (1978)
	Năng suất công việc của anh/chị	JP2	
	Khi anh/chị làm việc của đồng nghiệp, kết quả của anh/chị như thế nào so với kết quả của họ	JP3	
	Khi đồng nghiệp làm việc của anh/chị, kết quả của họ như thế nào so với kết quả khi chính anh/chị làm	JP4	

Nguồn: Tác giả điều chỉnh dựa vào thang đo của nghiên cứu trước

4.3 Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu này đã thực hiện chọn mẫu bằng phương pháp phi xác suất thuận tiện, tức là: lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hoặc dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng, ở những nơi mà người điều tra có nhiều khả năng gặp được đối tượng. Lấy mẫu thuận tiện thường được dùng trong nghiên cứu khám phá, để xác định ý nghĩa thực tiễn của vấn đề nghiên cứu; hoặc để kiểm tra trước bảng câu hỏi nhằm hoàn chỉnh bảng; hoặc khi muốn ước lượng sơ bộ về vấn đề đang quan tâm mà không muốn mất nhiều thời gian và chi phí (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Tác giả tiến hành khảo sát trực tuyến để tiết kiệm được thời gian và nhân lực. Bảng câu hỏi chính thức được thiết kế trên Google Form, sau đó tác giả bắt đầu gửi bảng khảo sát trực tuyến đến các anh/chị trong gia đình, bạn bè đồng nghiệp của anh/chị, những anh/chị dựa vào các mối quan hệ đã quen biết trước đó đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua ứng dụng Facebook và Zalo. Tất cả các phiếu khảo sát của các đối tượng sẽ được phản hồi về Google Form.

Theo Niên giám Thống kê năm 2019 của Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh và Báo cáo kết quả thực hiện năm 2020 của sở lao động - thương binh và xã hội thành phố hồ chí minh tổng số lao động đang làm việc tại các doanh nghiệp là 3.035.201 người. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả chỉ khảo sát đối tượng những nhân viên văn phòng đang làm việc tại các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Và chỉ chọn ra những đối tượng có độ phù hợp cho bài nghiên cứu, không chấp nhận các trường hợp đã từng làm việc tại văn phòng nhưng đã nghỉ hưu, hay trường hợp phụ nữ ở nhà nội trợ trước đây đã từng làm ở văn phòng, những đối tượng lao động phổ thông. Do đó, tác giả chỉ khảo sát các nhân viên đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Vì có rất nhiều quan điểm và lý thuyết khác nhau về xác định kích thước mẫu theo Hoelter (1983) thì kích thước mẫu tối thiểu là 200. Còn theo quy tắc và yêu cầu của phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) thì kích cỡ tối thiểu phải gấp 5 lần biến quan sát ($n = 5 * m$) (Hair & cộng sự, 2010). Như vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 23 biến quan sát thì kích cỡ mẫu là $23 * 5$ bằng 115 quan sát. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011) kích cỡ mẫu càng lớn càng tốt nên nghiên cứu thực hiện kích thước mẫu là 270. Tuy nhiên, để có một sự chính xác tương đối trong kết quả phân tích, tác giả đã phát ra 300 phiếu bảng hỏi khảo sát đến những nhân viên văn phòng đang làm việc tại các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian thực hiện từ tháng 01/2023 đến tháng 04/2023. Số lượng phiếu thu về là 276, trong đó có 32 phiếu không hợp lệ do chưa hoàn thành các câu hỏi. Do đó, mẫu sử dụng cho nghiên cứu là 244 phiếu hợp lệ.

4.4 Phương pháp thu thập dữ liệu

4.4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp đối với lý thuyết: tìm kiếm thông tin từ các nguồn như sách, báo, giáo trình, tạp chí khoa học, website Google Scholar, tác giả sử dụng nguồn dữ liệu này làm cơ sở lý thuyết cho bài nghiên cứu, qua đó có thể đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Dữ liệu thứ cấp đối với số liệu được thu thập từ các trang website uy tín như: Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh, Sở Lao động - Thương binh và Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh... để từ đó có được những thống kê, dữ liệu có liên quan đến nghiên cứu.

4.4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Có nhiều phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp như sau: Phòng vấn trực tiếp, gửi email, khảo sát online... mỗi phương pháp có ưu và nhược điểm khác nhau. Tuy nhiên trong nghiên cứu này do giới hạn về thời gian và nguồn lực nên tác giả đã sử dụng phương pháp trực tuyến để khảo sát và được thực hiện như sau: bảng câu hỏi chính thức được thực hiện trên Google Form, sau đó tác giả tiến hành gửi bảng khảo sát trực tuyến đến các anh/chị họ, bạn bè đồng nghiệp của anh/chị, các anh chị đã quen biết từ trước đang làm việc tại các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua ứng dụng Facebook và Zalo. Tất cả các phiếu khảo sát của các đối tượng sẽ được phản hồi về Google Form.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Bảng 2 mô tả đặc điểm mẫu được khảo sát. Trong số 244 mẫu thu về, tỷ lệ nam giới chiếm 54% và nữ giới chiếm 46%. Tỷ lệ người tham gia khảo sát dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 42%, kế đến là từ 30 đến 40 tuổi 37%, và thấp nhất là độ tuổi trên 40 với 21%. Đa số người tham gia khảo sát có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 51%, trình độ trung cấp/cao đẳng chiếm 26%, và trình độ trên đại học chiếm tỷ lệ thấp nhất với 23%. Về thâm niên làm việc từ 5 năm đến 10 năm chiếm tỷ lệ cao nhất với 38%, kế đến là thâm niên làm việc trên 10 năm chiếm 23%, và thâm niên dưới 2 năm chiếm 21%, cuối cùng thấp nhất là từ 2 năm đến 5 năm chiếm 18%.

Bảng 2. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 244)

Chỉ tiêu	Tần số	Giá trị
Giới tính	Nam	132
	Nữ	112
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	103
	Từ 30 đến 40 tuổi	91
	Trên 40 tuổi	50
Trình độ học vấn	Trung cấp/Cao đẳng	63
	Đại học	124
	Trên Đại học	57
Thâm niên làm việc	Dưới 2 năm	50
	Từ 2 đến 5 năm	44
	Từ 5 đến 10 năm	93
	Trên 10 năm	57

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

5.2 Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích EFA

Bảng 3, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6; hầu hết, các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Do đó, 19 biến quan sát nhân tố độc lập và 4 biến quan sát nhân tố phụ thuộc được chấp nhận đưa vào EFA.

Bảng 3. Kết quả hồi quy Binary logistic với biến phụ thuộc “ý định mua thực phẩm hữu cơ”

Mã hóa	Biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
DJ	Công bằng phân phối	5	0,874
PJ	Công bằng thủ tục	5	0,812

IJ	Công bằng tương tác	9	0,892
JP	Hiệu suất làm việc	4	0,774

Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0

5.3 Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích EFA cho thấy, các thang đo vẫn giữ nguyên với 23 biến quan sát. Trong đó 19 biến quan sát nhân tố độc lập với tổng phương giải thích lần lượt là 59,022%; hệ số KMO = 0,888; giá trị Sig. = 0,000 ≤ 0,05. Và 4 biến quan sát của nhân tố phụ thuộc với hệ số KMO = 0,755 > 0,6; Sig. = 0,000; tổng phương sai trích 59.704%. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố trong mô hình là bằng 1,346 > 1, khẳng định sẽ có 3 nhân tố tương ứng được đưa ra từ phép phân tích và hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong mỗi nhân tố của các biến quan sát trong mỗi nhân tố đều lớn hơn mức 0,5 thể hiện sự biểu diễn tốt của các biến đối với nhân tố mà các biến đó thể hiện. Như vậy, kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố đại diện cho các khái niệm nghiên cứu có độ tin cậy cao, hoàn toàn phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

5.4 Kết quả hồi quy

Tác giả thực hiện phân tích hồi quy với 3 biến độc lập là Công bằng phân phối (DJ); Công bằng thủ tục (PJ); Công bằng tương tác (IJ) và biến phụ thuộc Hiệu suất làm việc (JP). Kết quả trình bày trong Bảng 4:

Bảng 4. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
1	(Hằng số)	.308	.161		1.913	.057		
	DJ	.445	.046	.459	9.773	.000	.705	1.419
	PJ	.120	.048	.128	2.520	.012	.605	1.653
	IJ	.346	.055	.351	6.313	.000	.502	1.990
a. Biến phụ thuộc: JP; R ² = 0,626; R ² hiệu chỉnh = 0,622; Giá trị F = 134,184								

Nguồn: Phân tích dữ liệu thu thập từ phần mềm SPSS 20.0

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 3 giả thuyết nghiên cứu H₁, H₂, H₃ có mức ý nghĩa < 0,05 nên được chấp nhận. Kết luận 3 yếu tố của thành phần công bằng tổ chức gồm: công bằng phân phối, công bằng thủ tục, công bằng tương tác đều ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc của nhân viên với độ tin cậy đạt 95%. Như vậy các giả thuyết được chấp nhận như sau: (chi tiết xem Bảng 4)

H₁: Công bằng phân phối tác động tích cực đến hiệu suất của nhân viên đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh

H₂: Công bằng thủ tục tác động tích cực đến hiệu suất của nhân viên đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh

H₃: Công bằng tương tác tác động tích cực đến hiệu suất của nhân viên đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh

Phương trình hồi quy chuẩn hóa thể hiện mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình có dạng như sau:

$$JP (Y) = 0.459 * DJ + 0.128 * PJ + 0.351 * IJ$$

Trong đó: 0,459; 0,128; 0,351 là các hệ số hồi quy của các biến công bằng trong tổ chức viết liền ngay sau nó trong phương trình hồi quy nêu trên. Hệ số β của các biến đều dương, vì vậy nếu hệ số hồi quy càng lớn thì mức độ tác động của các thành phần công bằng tổ chức đến hiệu suất làm việc của nhân viên càng lớn. Qua phương trình trên, ta thấy rằng thành phần công bằng phân phối có tác động mạnh nhất đến hiệu suất làm việc của nhân viên. Tiếp đến là thành phần công bằng tương tác, tiếp sau đó là thành phần công bằng thủ tục.

5.5 Thảo luận kết quả

Bài nghiên cứu “Tác động của sự công bằng tổ chức đến hiệu suất làm việc của nhân viên: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh”, với mục tiêu xác định, đo lường mức độ tác động của các yếu tố công bằng đến hiệu suất làm việc của nhân viên đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh, từ đó đưa ra hàm ý quản trị. Với mô hình ban đầu 3 yếu tố độc lập: Công bằng phân phối, Công bằng thủ tục, Công bằng tương tác, và đưa ra giả thuyết nghiên cứu cả 3 yếu tố độc lập đều có tác động tích cực đến hiệu suất làm việc của nhân viên. Với số lượng mẫu khảo sát là 300 mẫu và số lượng mẫu hợp lệ là 244 mẫu, thông qua các phân tích và kiểm định dữ liệu khảo sát thu thập được đã xác định được cả 3 yếu tố đều tác động với thứ tự lần lượt là: Công bằng phân phối ($\beta = 0.459$), Công bằng tương tác ($\beta = 0.351$), Công bằng thủ tục ($\beta = 0.128$). Nhận thấy cả 3 yếu tố của công bằng tổ chức đều tác động đến hiệu suất làm việc của nhân viên, trong đó các nghiên cứu của Al-Zu'bi (2010), Kalay (2016), Quyen Ha Tran, (2020), Nguyễn Minh Hải (2021) đều có sự tương đồng đó là yếu tố công bằng phân phối có tác động mạnh nhất, đồng thời các nghiên cứu của Iqbal và cộng sự (2017), Vũ Quốc Thông và Trần Phạm Khánh Toàn (2023) đều có sự tương đồng đó là yếu tố công bằng tương tác có tác động mạnh thứ hai, cuối cùng là công bằng thủ tục của Podder & Ferdasy (2014), Vũ Quốc Thông & Trần Phạm Khánh Toàn (2023) cũng tác động đến hiệu suất làm việc, từ đó là cơ sở để đưa ra hàm ý quản trị giúp nâng cao các yếu tố tác động đến hiệu suất làm việc trong bài nghiên cứu.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu đã đáp ứng được mục tiêu nghiên cứu và ủng hộ 3 giả thuyết đã được đặt ra. Cụ thể, sau khi tiến hành kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình nghiên cứu vẫn giữ nguyên với 23 biến quan sát (chi tiết xem Bảng 1). Mục đích của nghiên cứu này là phân tích tác động của các chiều kích công bằng tổ chức đến hiệu suất làm việc, trong đó tác động của công bằng phân phối là mạnh nhất. Như vậy, nhân viên càng được đối xử công bằng cao thì họ càng phản ứng tích cực thông qua sự nỗ lực, sự cống hiến, tâm lý tích cực trong công việc. Do đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà lãnh đạo, quản lý của các doanh nghiệp.

Đối với công bằng phân phối: Các nhà lãnh đạo trong doanh nghiệp cần phải chú ý đến trình độ, chuyên môn của mỗi cá nhân để từ đó có thể phân công một cách công bằng nhất. Greenberg (1987) đã từng nói rằng trong thực tế, tâm lý các nhà lãnh đạo luôn muốn giao việc khó, việc nhiều và thậm chí còn chia công việc trái chuyên môn mà không xem xét đến năng lực của nhân viên đó như thế nào. Nhà lãnh đạo chỉ quan tâm đến việc hoàn thành công việc có kịp tiến độ và đảm bảo chất lượng hay không. Tuy nhiên, việc này đã gây tâm lý so sánh giữa những nhân viên này với các nhân viên còn lại. Do đó, mỗi công ty cần phải xây dựng chế độ đánh giá năng lực nhân viên thường xuyên để làm cơ sở bố trí công việc một cách phù hợp và quan trọng là thành quả lao động nhận được phải tương xứng với sự nỗ lực của nhân viên. Để làm được điều này, bộ phận Nhân sự phải tham mưu với lãnh đạo xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá kết quả công việc. Đây là căn cứ đánh giá và có những chính sách phúc lợi, khen thưởng phù hợp, khách quan, công bằng. Làm được như vậy, mức độ hiệu suất làm việc của nhân viên sẽ tăng lên và họ sẽ tự nguyện đóng góp nhiều hơn cho doanh nghiệp tại bất kỳ vị trí nào, từ đó giúp nâng cao tinh thần trách nhiệm làm việc của nhân viên, đồng thời khuyến khích cạnh tranh công bằng trong doanh nghiệp và tất cả nhân viên đều sẽ cố gắng hết sức để đạt được thành tích. Như vậy hiệu suất làm việc tăng cao, nhân sự trở nên gắn kết với doanh nghiệp hơn.

Đối với công bằng thủ tục: Thực tế công việc cho thấy nếu nhà lãnh đạo ban hành quyết định liên quan đến nhân viên mà thiếu đi sự công bằng giữa nhân viên này với nhân viên khác sẽ tạo nên một tâm lý vô cùng tiêu cực, tinh thần làm việc giảm đi, thậm chí là còn ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa nhân viên với nhau và nhân viên với nhà lãnh đạo (Bies, 2001; Khorasani & cộng sự, 2015). Do vậy, trước khi đưa ra các quyết định quan trọng liên quan đến nhân viên thì nhà lãnh đạo phải ra quyết định một cách công tâm nhất, không thiên vị hay để cảm xúc cá nhân xen lẫn vào công việc, mà các nhà lãnh đạo phải luôn sẵn sàng đón nhận mọi ý kiến của nhân viên. Luôn phải tăng tính minh bạch trong quản lý, điều hành cung cấp thông tin rõ ràng cùng với mục tiêu cụ thể mà nhân viên yêu cầu trong quá trình làm việc.

Ở một khía cạnh khác, các nhà lãnh đạo muốn nhân viên có trách nhiệm, tận tâm, tận lực với công việc thì đầu tiên bạn phải là người luôn nỗ lực, luôn làm việc tích cực, dám chịu trách nhiệm, không ngại khó khăn, gian khổ. Bạn phải là người hết lòng cống hiến thực hiện mục tiêu chiến lược, đóng góp cho sự phát triển công ty, bộ phận và đem lại lợi ích cho nhân viên. Khi nhân viên ý thức được những việc làm của cấp trên,

những lời nói ra luôn được cố gắng thực hiện chứ không phải hứa suông, thì chắc chắn nhân viên cũng sẽ hành động tương tự. Họ sẽ làm việc và rèn luyện cho mình tính nhất quán theo hướng tích cực bắt đầu từ những thói quen nhỏ nhất trong công việc để hình thành tư duy xây dựng hiệu quả.

Đối với công bằng tương tác: Trong doanh nghiệp việc trao đổi hay xử lý công việc là một điều không thể tránh khỏi trong quá trình làm việc. Do đó, là một nhà lãnh đạo nếu muốn xây dựng một môi trường làm việc lành mạnh thì một yếu tố thiết yếu đó là sự tôn trọng đối với nhân viên của mình. Sự tôn trọng tối thiểu cũng sẽ cho nhân viên biết về mức độ họ được đánh giá thông qua năng lực, phẩm chất và thành tích, từ đó họ có thể cảm nhận được tầm quan trọng của mình đối với doanh nghiệp. Chính vì vậy các nhà lãnh đạo luôn phải cẩn trọng, đưa ra một quyết định công bằng trong quá trình trao đổi với nhân viên của mình.

Trước khi đưa ra quyết định nhà lãnh đạo cần phải xem xét các nhu cầu tối thiểu của nhân viên chẳng hạn như về năng lực, thành tích, chức vụ, luôn phải đúng đắn, hạn chế được tối đa những tác động có thể đến với nhân viên của mình cũng như với doanh nghiệp. Đừng cho rằng mọi quyết định bạn đưa ra đều là đúng, còn việc nhân viên đưa ra ý kiến trái chiều là một hình thức họ phản kháng lại quyền lực của mình. Mà hãy nghĩ đến những mục tiêu và lợi ích sâu xa hơn: tìm cái sai, những gì còn thiếu sót trong quan điểm của mình từ những lời góp ý, sau đó sửa chữa và cải thiện để đưa ra những quyết định đúng nhất. Điều này sẽ làm cho nhân viên của bạn cảm nhận được bạn là một nhà lãnh đạo luôn quan tâm đến nhân viên của mình. Ngoài ra, bạn phải luôn mang lại sự công bằng, sự minh bạch trong mọi tình huống để giải đáp thỏa đáng cho nhân viên của mình. Điều này có thể tạo dựng niềm tin của nhân viên dành cho mình. Một khi đã tin tưởng cấp trên, nhân viên sẽ luôn hướng về bạn và luôn tôn trọng quyết định của bạn.

Mặc dù đã đạt được các kết quả như mục tiêu đặt ra ban đầu tuy nhiên trong nghiên cứu này, tác giả vẫn còn có một số hạn chế nhất định và cần được phải tiếp tục bổ sung cho nghiên cứu như sau. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ mới phân tích 3 yếu tố trong công bằng, tuy nhiên vẫn còn nhiều yếu tố công bằng tác động đến hiệu suất làm việc của nhân viên, thứ hai đối tượng khảo sát chỉ mới tập trung vào nhân viên văn phòng đang làm việc tại các doanh nghiệp ở Thành phố Hồ Chí Minh với các đặc trưng rất hạn chế trong việc suy rộng kết quả nghiên cứu cho các ngành nghề khác. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần phải mở rộng đối tượng khảo sát ở các ngành nghề khác không làm việc tại văn phòng để có thể so sánh, phân tích. Một điểm cần lưu ý nữa là nghiên cứu chưa phân tích tác động của các biến kiểm soát như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thâm niên làm việc vì vậy các nghiên cứu tiếp theo cần làm rõ vai trò của các yếu tố này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Elsevier.
2. Afzalur Rahim, M., Magner, N. R., Antonioni, D., & Rahman, S. (2001). Do justice relationships with organization- directed reactions differ across US and Bangladesh employees? *International Journal of Conflict Management*, 12(4), 333–349.
3. Al-Zu'bi, H. A. (2010). A study of relationship between organizational justice and job satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 102.
4. Aquino, K. (1995). Relationships among pay inequity, perceptions of procedural justice, and organizational citizenship. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 8(1), 21–33. <https://doi.org/10.1007/BF02621253>
5. Báo cáo kết quả thực hiện năm 2020 và phương hướng nhiệm vụ năm 2021 của Sở Lao động – Thương binh và Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh. (n.d.). <http://tuyensinh.tdc.edu.vn/vi/news/tin-tuc/bao-cao-thi-truong-lao-dong-nam-2020-du-bao-nhu-cau-nhan-luc-nam-2021-tai-thanh-pho-ho-chi-minh-346.html>
6. Barling, J., & Phillips, M. (1993). Interactional, formal, and distributive justice in the workplace: An exploratory study. *The Journal of Psychology*, 127(6), 649–656.
7. Bies, R. J. (2001). Interactional (in) justice: The sacred and the profane. *Advances in Organizational Justice*, 89118.

8. Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social Justice Research, 1*, 199–218.
9. Blau, G. J. (1986). Job involvement and organizational commitment as interactive predictors of tardiness and absenteeism. *Journal of Management, 12*(4), 577–584.
10. Blau, H. (1964). *The impossible theater: A manifesto*. New York, NY: Macmillan.
11. Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance, 10*(2), 99–109.
12. Borman, W. C., & Motowidlo, S. M. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*.
13. Campbell, J. P., McHenry, J. J., & Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology, 43*(2), 313–575.
14. Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 86*(2), 278–321.
15. Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology, 86*(3), 386.
16. Cropanzano, R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of Management Perspectives, 21*(4), 34–48.
17. Fatt, C. K., Khin, E. W. S., & Heng, T. N. (2010). The impact of organizational justice on employee's job satisfaction: The Malaysian companies perspectives. *American Journal of Economics and Business Administration, 2*(1), 56–63.
18. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review, 25*, 161–178.
19. Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *The Academy of Management Review, 12*(1), 9–22.
20. Greenberg, J., & Cropanzano, R. (1993). The social side of fairness: Interpersonal and informational classes of organizational justice. *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management; Cropanzano, R., Ed.*
21. Griffin, M. A., Neal, A., & Parker, S. K. (2007). A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal, 50*(2), 327–347.
22. Hair, J. F. (n.d.). *Black WC Babin BJ and Anderson RE, 2010 Multivariate data analysis 7th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
23. Hameed, A., & Waheed, A. (2011). Employee development and its affect on employee performance a conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science, 2*(13), 224–229.
24. Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods & Research, 11*(3), 325–344.
25. Holbrook, M. B. (Ed. . (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
26. Iqbal, K. (2013). Determinants of organizational justice and its impact on job satisfaction. A Pakistan base survey. *International Review of Management and Business Research, 2*(1), 48–56.

27. Kalay, F. (2016). The impact of organizational justice on employee performance: A survey in Turkey and Turkish context. *International Journal of Human Resource Studies*, 6(1), 1–20.
28. Kaneshiro, P. (2008). Analyzing the organizational justice, trust, and commitment relationship in a public organization. Available from ProQuest Dissertations and Theses Database.(UMI No. 3299220).
29. Khorasani, E., Moradi, F., Vazirinasab, H., Etemadi, M., & Darab, M. (2015). Social loafing among nurses and its relation with organizational justice. *International Journal of Educational and Psychological Researches*, 1(2), 125. <https://doi.org/10.4103/2395-2296.152226>
30. Lerner, M. J. (2003). The justice motive: Where social psychologists found it, how they lost it, and why they may not find it again. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 388–399.
31. Leventhal, G. S. (1976). *What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships*.
32. Lipponen, J., Olkkonen, M.-E., & Myyry, L. (2004). Personal Value Orientation as a Moderator in the Relationships Between Perceived Organizational Justice and Its Hypothesized Consequences. *Social Justice Research*, 17(3), 275–292. <https://doi.org/10.1023/B:SORE.0000041294.68845.0f>
33. Mohamed, S. A. (2014). The relationship between organizational justice and quality performance among healthcare workers: a pilot study. *The Scientific World Journal*, 2014.
34. Murphy, K. R. (1989). Is the relationship between cognitive ability and job performance stable over time? *Human Performance*, 2(3), 183–200.
35. Nadiri, H., & Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33–41.
36. *Nang-suat-lao-dong-2011-2020.pdf*. (n.d.). <https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2023/02/nang-suat-lao-dong-cua-viet-nam-giai-doan-2011-2020-thuc-trang-va-giai-phap/>
37. Nguyễn Đình Thọ (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. *Nhà xuất bản Lao động Xã hội*.
38. Nguyễn Đình Thọ (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Tài chính.
39. Nguyễn Minh Hải(2021). Nghiên cứu mối quan hệ giữa sự công bằng, sự hài lòng trong công việc và hiệu quả làm việc của nhân viên tại các ngân hàng trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo ngân hàng*.
40. *Niên giám Thống kê năm 2019 của Cục Thống kê thành phố Hồ Chí Minh*. (2019). <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2020/09/Nien-giam-thong-ke-day-du-2019.pdf>
41. Podder, P., & Ferdousy, S. (2014a). Role of perceived organizational justice on job performance: an empirical study at the private commercial banks of Bangladesh. *The Chittagong University Journal of Business Administration*, 29, 213–232.
42. Podder, P., & Ferdousy, S. (2014b). Role of Perceived Organizational Justice on Job Performance: An Empirical Study at The Private Commercial Banks of Bangladesh. *The Chittagong University Journal of Business Administration*, 29(12), 213–232.
43. R. J. Bies & Tripp, T. M. (2001). The rationality and morality of revenge. *Justice in the Workplace: From Theory to Practice*, 2(17), 180–197.
44. Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 434.

45. Stecher, M. D., & Rosse, J. G. (2005). The distributive side of interactional justice: The effects of interpersonal treatment on emotional arousal. *Journal of Managerial Issues*, 229–246.
46. Stevens, J. M., Beyer, J. M., & Trice, H. M. (1978). Assessing personal, role, and organizational predictors of managerial commitment. *Academy of Management Journal*, 21(3), 380–396.
47. Thibaut, J. W., & Walker, L. (1975). *Procedural justice: A psychological analysis*. L. Erlbaum Associates.
48. Tran, Q. H. (2020). The Relationship between Organisational Justice, Employee Satisfaction, and Employee Performance: A case study in Vietnam. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(7), 1182–1194.
49. Vũ Quốc Thông & Trần Phạm Toàn, K. (2023). *Tác động của công bằng tổ chức đến kết quả công việc : Vai trò trung gian của gắn kết công việc The effect of organizational justice on job performance : The mediating role of job engagement*. 18(1), 109–127. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.1.2109.2023>
50. Whisenant, W., & Smucker, M. (2009). Organizational justice and job satisfaction in coaching. *Public Organization Review*, 9, 157–167.
51. Zafar Iqbal, M., Rehan, M., Fatima, A., & Nawab, S. (2017). The Impact of Organizational Justice on Employee Performance in Public Sector Organization of Pakistan. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000431>.

YSC5.F306

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ÁP LỰC HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HOÀNG KIỀU DIỄM¹, NGUYỄN THÀNH LONG¹

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19503621.diem@student.iuh.edu.vn, nguyenthanchlong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Cách mạng công nghiệp 4.0 với tốc độ lan tỏa rất lớn đã gây ra những thách thức chưa từng có đối với lực lượng sản xuất xã hội, điều này đòi hỏi ở người lao động khả năng trang bị đầy đủ các kiến thức cơ bản, các kỹ năng và khả năng tự học trong môi trường sáng tạo và cạnh tranh. Vậy nên, đây chính là nguyên nhân gây ra những khó khăn và vô hình chung tạo thành áp lực đối với sinh viên trong việc học tập. Mỗi người, mỗi độ tuổi, đối tượng khác nhau lại mang trên mình những áp lực khác nhau, những áp lực này gây sức ép đối với tâm lý con người buộc con người phải cố gắng, nỗ lực để có được những bước phát triển. Vì thế, nghiên cứu này nhằm mục đích xác định những yếu tố ảnh hưởng đến áp lực học tập của sinh viên. Với nghiên cứu chính thức gồm 242 sinh viên, mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy Áp lực kinh tế, Áp lực quan hệ giao tiếp xã hội, Áp lực phát triển cá nhân, Chương trình học tập là những yếu tố ảnh hưởng đến Áp lực học tập của sinh viên. Vì thế, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị để góp phần giảm bớt áp lực học tập cho sinh viên.

Từ khóa. Áp lực học tập; đặc điểm tâm - sinh lý của sinh viên; nguy cơ dẫn đến trầm cảm; quá trình căng thẳng; tương tác stress.

FACTORS AFFECTING THE LEARNING PRESSURE OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The Industrial Revolution 4.0 with a huge spillover speed has caused unprecedented challenges for social production forces, therefore this requires employees to be fully equipped with basic knowledge, skills and the ability to self-study in a creative and competitive environment. Therefore, this is the cause of the general difficulties and invisible that create pressure for students to study. Each person, each age, and different subjects carry different pressures, these pressures put pressure on the human psyche forcing people to try and make efforts to take steps to develop. Therefore, this study aims to identify the factors that affect students' learning pressure. For the formal study of 242 students, the linear regression model was used to test the research hypothesis. The results show that economic, social relationships, personal development, and learning programs affect students' learning pressure. Therefore, the study proposes several governance implications to alleviate students' learning pressure.

Keywords. Learning pressure; psychophysiological characteristics of students; risk of depression; stress interaction; stress process.

1 GIỚI THIỆU

Tốc độ phát triển nhanh chóng của thời đại kéo theo những áp lực của con người ngày càng gia tăng. Một trong những áp lực chủ yếu mà sinh viên phải đối mặt hiện nay đó chính là áp lực học tập. Sinh viên không ngừng học tập, nỗ lực phát huy khả năng bản thân, tận dụng cơ hội thời đại mới nhưng đồng thời những áp lực phải bắt kịp thời đại, vượt ra khỏi vùng an toàn nhằm khẳng định bản thân được hình thành. Thống kê của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) cho thấy có khoảng 25% sinh viên gặp phải tình trạng căng thẳng (Nguyễn Thảo, 2023). Nghiên cứu của Nguyễn Hữu Thọ (2009), với kết luận 79,01% số sinh viên có mức độ stress nhẹ - chiếm tỉ lệ cao nhất. Hay nghiên cứu khác của tác giả Phạm Kế Thuận & cộng sự (2019) với 37,9% số sinh viên bị stress, ở Nguyễn Việt Anh & cộng sự (2021) với 66,84% sinh viên. Áp lực xuất phát

từ nhiều nguyên nhân, theo nghiên cứu của Nguyễn Hữu Thụ (2009), những nguyên nhân dẫn đến stress của sinh viên bao gồm: nguyên nhân xuất phát từ gia đình, đặc điểm cá nhân, khả năng ứng phó với các tác nhân, môi trường học tập, tác nhân xã hội và đặc điểm tâm lý. Khi gặp phải vấn đề căng thẳng, sinh viên thường có các biểu hiện như: tâm trạng nhạy cảm không ổn định, chán nản trong học tập, suy giảm trí nhớ, thường xuyên mất ngủ, thay đổi thói quen ăn uống,... kèm theo các triệu chứng về thể chất như: đau đầu, chóng mặt, uể oải cơ thể, đau dạ dày,... (Nguyễn Thảo, 2023). Nhận thức được thực trạng, nguyên nhân và hậu quả của áp lực học tập đối với sinh viên, nghiên cứu được tiến hành nhằm mục đích tìm hiểu, đánh giá những yếu tố ảnh hưởng đến áp lực học tập của sinh viên tại các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM).

Lý thuyết tương tác về stress, lý thuyết quá trình căng thẳng, một số đặc điểm tâm – sinh lý của sinh viên, các nguy cơ dẫn đến trầm cảm ở sinh viên – là những lý thuyết chính của nghiên cứu này. Trên cơ sở những nền tảng lý thuyết, qua quá trình xây dựng, phân tích và xử lý dữ liệu nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị hy vọng nhà trường có thể sử dụng làm căn cứ tham khảo nhằm tìm ra phương pháp phù hợp giảm bớt áp lực cho sinh viên.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu của Steve Bossy (1996) đã chỉ ra những áp lực trong học tập mà học sinh Nhật Bản phải trải qua bao gồm: Áp lực từ xã hội, áp lực từ cha mẹ, áp lực từ giáo viên, áp lực đồng trang lứa, trong đó xã hội và văn hóa Nhật Bản là nguyên nhân dẫn đến những tổn hại về tâm lý, xã hội, tình cảm và thể chất của học sinh nghiêm trọng nhất. Với Bedewy & Gabriel (2015) cho thấy: Áp lực thực hiện, nhận thức về khối lượng công việc và các kỳ thi, nhận thức về bản thân và hạn chế về thời gian liên quan đến căng thẳng học tập của sinh viên. Một nghiên cứu khác của Malarvili Ramachandiran & Saroja Dhanapal (2018) chỉ ra những nguyên nhân về học tập gây ra căng thẳng ở sinh viên có thể kể đến là: tham dự các bài giảng, chuẩn bị theo hướng dẫn, thực hiện bài tập theo cá nhân và nhóm, chuẩn bị thuyết trình và chuẩn bị cho các kỳ thi. Tác giả Hadi Pajariantanto & cộng sự (2020) đã có những phân tích về tôn giáo, gia đình và giảng viên trong việc hỗ trợ chống lại căng thẳng học tập trong bối cảnh hình thức học tập được diễn ra tại nhà vì ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 và kết quả nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa tính tôn giáo, sự hỗ trợ từ phía nhà trường, giáo viên và phụ huynh đối với việc giảm bớt căng thẳng trong học tập của học sinh.

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm áp lực học tập

Learning pressure (áp lực học tập) đề cập đến bất kỳ những áp lực mà sinh viên cảm nhận được trong những năm trước Đại học, áp lực học tập đó biểu hiện qua nhiều phương diện có liên quan đến trường học hoặc trong việc theo đuổi thành tích học tập (Steve Bossy, 1996). Theo Phạm Thị Phương Thức & Bùi Thị Nga (2020), áp lực học tập (hay còn gọi là áp lực tâm lý) trong lĩnh vực học tập ở học sinh là quá trình tâm lý diễn ra khi học sinh chịu các tác động, sức ép từ môi trường (gia đình, nhà trường, xã hội) hay chính bản thân học sinh lên hoạt động học tập của các em, dẫn đến những ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến cơ thể, nhận thức, hành vi, cảm xúc của cá nhân. Các tác động có thể gây ra áp lực học tập cho học sinh có thể kể đến như: chương trình giáo dục, yêu cầu của giảng viên, kì vọng của cha mẹ, tác động từ nhóm bạn, áp lực từ xã hội,... Nghiên cứu của Lin & Chen (1995) cũng khẳng định sinh viên chịu rất nhiều áp lực để trở nên “có tính cạnh tranh” và để đạt được thành tích trong học tập.

2.1.2 Khái niệm sinh viên

Từ điển Giáo dục học cho rằng: “Sinh viên là người học của cơ sở giáo dục cao đẳng, Đại học”. Theo Từ điển Tiếng Việt: Khái niệm “sinh viên” được dùng để chỉ người học ở bậc Đại học. Từ điển Hán - Việt cũng cho rằng: “Sinh viên là người học ở bậc Đại học, bao gồm hệ cao đẳng và hệ Đại học”. Còn theo Luật Giáo dục Đại học: Sinh viên là người đang học tập và nghiên cứu khoa học tại cơ sở giáo dục Đại học, theo học chương trình đào tạo cao đẳng, chương trình đào tạo Đại học.

Như vậy, có thể thấy khái niệm sinh viên được hiểu khá thống nhất và thường được dùng với nghĩa phổ thông nhất là người học trong các trường cao đẳng và Đại học. Trong bài viết này, nhóm tác giả hướng đến đối tượng nghiên cứu là sinh viên đang học chương trình đào tạo trình độ Đại học hệ chính quy tại các cơ sở giáo dục Đại học. Sinh viên Đại học là những người có tên trong danh sách, đang theo học tại trường

Đại học, được đào tạo trình độ Đại học từ bốn đến sáu năm học tùy theo ngành nghề đào tạo đối với người có bằng tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc bằng tốt nghiệp trung cấp; từ hai năm rưỡi đến bốn năm học đối với người có bằng tốt nghiệp trung cấp cùng chuyên ngành; từ một năm rưỡi đến hai năm học đối với người có bằng tốt nghiệp cao đẳng cùng chuyên ngành (Tổng cục Thống kê, 2021).

2.1.3 Lý thuyết liên quan

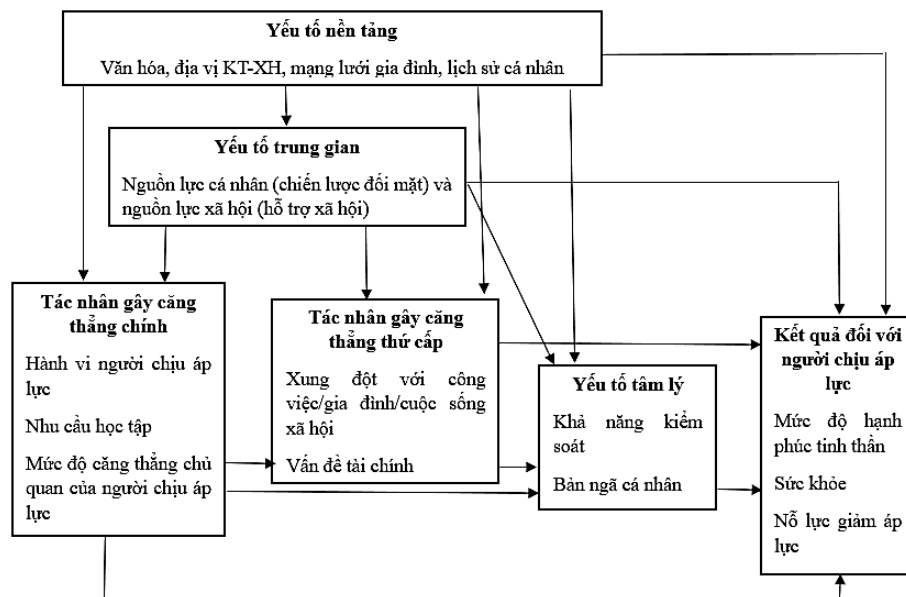
2.1.3.1 Lý thuyết tương tác về stress

Một trong những lý thuyết được sử dụng phổ biến nhất trong các nghiên cứu về stress là Lý thuyết Tương tác về stress của Lazarus & Folkman (1984). Lý thuyết Tương tác về stress cho rằng stress là một quá trình liên tục tác động qua lại lẫn nhau giữa cá nhân với môi trường mà ứng phó là một phần quan trọng của sự tương tác ấy. Khi cá nhân nhận thức một sự kiện hay một tình huống là nguy hiểm và cho rằng bản thân không đảm bảo đủ nguồn lực để có thể ứng phó với những tình huống đó thì bản thân sẽ xuất hiện những phản ứng stress về mặt sinh lý, tâm lý và hành vi. Những phản ứng sinh lý có thể kể đến gồm đổ mồ hôi, tăng nhịp tim, tăng huyết áp, và căng cứng cơ thể. Bên cạnh đó, những phản ứng về tâm lý như lo lắng, sợ hãi, và tức giận kèm theo những vấn đề về hành vi như rối loạn giấc ngủ, rối loạn ăn uống, hay hành vi gây hấn mà cá nhân cũng sẽ phải đối mặt. Trong trạng thái đó, cá nhân cần nỗ lực liên tục thay đổi về mặt nhận thức và hành vi để đáp ứng những đòi hỏi từ môi trường xung quanh bằng cách phát huy khả năng ứng phó, từ đó làm giảm những phản ứng stress. Mặc dù vậy, trong một số trường hợp, việc ứng phó của cá nhân cũng có thể làm cho vấn đề trở nên trầm trọng hơn và làm tăng mức độ của các phản ứng stress (Nguyễn Ngọc Quang & Nguyễn Linh Chi, 2017 - 2018).

2.1.3.2 Lý thuyết quá trình căng thẳng của Pearlin & cộng sự (1990)

Mô hình lý thuyết này chỉ ra nhóm tác nhân gây căng thẳng chính bao gồm các yếu tố khách quan tác động trực tiếp tới áp lực học tập hay đặc điểm người chịu áp lực. Nhóm tác nhân gây căng thẳng thứ cấp bao gồm các yếu tố như xung đột vai trò, sự đảm bảo về thu nhập, các yếu tố này sẽ tác động đến áp lực học tập thông qua khả năng kiểm soát, mức độ hài lòng tinh thần, sức khỏe và khả năng từ bỏ.

Lý thuyết này cũng chỉ ra rằng, cho dù cùng đối mặt với hai nhóm căng thẳng kể trên, thì áp lực học tập vẫn có sự khác biệt đối với các nhóm người khác nhau, vì thế, tồn tại các yếu tố khác tác động tới quá trình căng thẳng của một người. Các yếu tố đó có thể kể đến như: các yếu tố nền tảng liên quan đến ngữ cảnh chịu áp lực (văn hóa, địa vị xã hội, mạng lưới mối quan hệ gia đình, lịch sử cá nhân) và các yếu tố trung gian thuộc về nguồn lực cá nhân và nguồn lực xã hội (hợp tác xã hội, chiến lược đối mặt,...) (Pearlin & cộng sự, 1990) (Xem Hình 1).



Hình 1. Mô hình Lý thuyết quá trình căng thẳng của Pearlin & cộng sự (1990).

Nguồn: Pearlin & cộng sự (1990).

2.1.3.3 Một số đặc điểm tâm - sinh lý của sinh viên

Sinh viên, đa số nằm trong độ tuổi thanh niên từ 18 đến 23 tuổi, có đủ khả năng nhận thức việc mình làm, đủ khả năng để làm chủ được hành vi của mình và có năng lực hành vi dân sự, có quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm công dân (Theo Luật Thanh niên, 2020). Đây là độ tuổi con người phát triển lên một bước mới trong hoạt động tư duy, trong tình cảm, ý chí và đầy khát vọng hướng tới tương lai với quá trình hình thành, phát triển và dần hoàn thiện nhân cách về mặt sinh học và xã hội với trình độ học vấn cao (Hoàng Anh, 2021). Giai đoạn sinh viên là giai đoạn đạt được sự trưởng thành về mặt thể chất. Trải qua quá trình thay da đổi thịt của tuổi thiếu niên, đây là giai đoạn hoàn thiện và đạt tới sự chín muồi về mặt sinh lý. Các chỉ số cơ thể phát triển rực rỡ nhất trong thời kỳ này. Với đặc điểm như cấu trúc tế bào não của người lớn nhờ vào sự phát triển của hệ thống thần kinh. Các phần khác nhau của vỏ não hoàn thiện thông qua sự liên kết số lượng dây thần kinh liên hợp tăng lên. Sự phức tạp hóa quá trình nhận thức được tạo tiền đề từ đây. Sinh viên có thể điều chỉnh hành vi và hoàn thiện nhân cách của mình nhờ vào sự tự ý thức ở mức độ cao. Sự tự ý thức này xuất phát từ sự đánh giá và khả năng đánh giá về các mặt của đời sống xã hội (Nguyễn Thị Bình, 2015).

2.1.3.4 Các nguy cơ dẫn đến trầm cảm ở sinh viên

Giai đoạn quan trọng trong quá trình xã hội hóa nhân cách là quá trình học tập ở trường. Học Đại học là giai đoạn sinh viên có cuộc sống lao động trí óc căng thẳng để tiếp nhận, lĩnh hội tri thức và phát triển các chức năng tâm lý như chú ý, tư duy, trí nhớ,... Đây cũng là giai đoạn sinh viên tích cực tham gia các hoạt động và xây dựng các mối quan hệ xã hội. Do vậy, những hoạt động chính của sinh viên bao gồm: học tập, nghiên cứu khoa học, giao tiếp và tham gia các hoạt động xã hội. Tuy nhiên, sinh viên lại là đối tượng tiềm ẩn nguy cơ trầm cảm cao hơn khi gặp khó khăn: trong việc kết bạn mới, khi mâu thuẫn với bạn cùng phòng, trong các hoạt động xã hội, hay khi gặp biến cố trong gia đình. Áp lực học tập và những thói quen sinh hoạt không phù hợp khiến cơ thể rơi vào trạng thái thường xuyên mệt mỏi, buồn chán và cáu gắt, nguy cơ dẫn đến trầm cảm cũng từ đó mà tăng theo. Nguy cơ bị trầm cảm của những sinh viên gặp phải các vấn đề về sức khỏe cao hơn so với những sinh viên có sức khỏe tốt. Vì khi sức khỏe không được đảm bảo, sinh viên mất sự tập trung trong việc học, không thể đạt được mục tiêu học tập đã đặt ra, sợ kém cỏi so với bạn bè khiến sinh viên có cảm giác chán chường, thất bại và bất lực. Sinh viên được đặt nhiều kì vọng từ chính gia đình và bản thân thì áp lực học tập tăng, thời gian biểu không hợp lý, giờ học kéo dài mà không sắp xếp thời gian nghỉ ngơi giải trí, luôn trong trạng thái căng thẳng, lo lắng dẫn đến suy giảm trí nhớ, tâm thần bất an. Đồng thời, khi môi trường sống biến đổi, môi trường học tập cũng biến đổi cùng với những thay đổi trong nội dung và phương pháp học tập cũng khiến sinh viên gặp nhiều khó khăn (Nguyễn Thị Bình, 2015).

2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong mô hình nghiên cứu này, tác giả đã vận dụng lý thuyết tương tác về stress, lý thuyết quá trình căng thẳng, một số đặc điểm tâm - sinh lý của sinh viên, các nguy cơ dẫn đến trầm cảm ở sinh viên và thông qua việc kế thừa từ những nghiên cứu đi trước để xác định các yếu tố: áp lực kinh tế, áp lực gia đình, áp lực quan hệ giao tiếp xã hội, áp lực phát triển cá nhân, yếu tố trường học, chương trình học tập ảnh hưởng đến áp lực học tập của sinh viên các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.1 Giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu của tác giả Nhâm Phong Tuấn & cộng sự (2020) đã chỉ ra khó khăn trong tài chính tác động cùng chiều đến sự căng thẳng trong học tập của sinh viên Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội. Trong nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Như Nguyệt & cộng sự (2020) về sinh viên Học viện Ngân hàng đã chỉ ra những tác nhân về kinh tế ảnh hưởng đến áp lực học tập của sinh viên bao gồm: học phí và sinh hoạt phí; kinh tế hạn hẹp; hoàn cảnh kinh tế gia đình; đi làm thêm đã ảnh hưởng lên tâm lý của sinh viên Học viện Ngân hàng. Hay trong nghiên cứu của Chernomas & cộng sự (2013) cho thấy các vấn đề trong quản lý tài chính là yếu tố gây ra áp lực cho sinh viên điều dưỡng của Đại học miền Trung Tây Canada. Do đó, nhóm tác giả đề xuất:

Giả thuyết H₁: Áp lực kinh tế tác động tích cực với áp lực học tập của sinh viên tại các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Sự gắn kết, chia sẻ, quan tâm và chăm sóc của bố mẹ là hết sức quan trọng đối với việc phát triển nhân cách và tâm lý nhất là trong giai đoạn học sinh, sinh viên theo tác giả Vũ Thái Phương Nam (2021 - 2022). Nghiên cứu của Lu Chen & cộng sự (2013) đã cho thấy mối quan hệ với bố mẹ là yếu tố gia đình liên quan

đến trầm cảm ở sinh viên Đại học, những sinh viên có mối quan hệ không tốt với bố mẹ có nguy cơ mắc trầm cảm cao gấp 1,4 lần so với nhóm có mối quan hệ tốt với bố mẹ. Với Nguyễn Hữu Thụ (2009) nhóm các nguyên nhân gia đình ảnh hưởng nhiều nhất tới stress học tập của họ, kinh tế gia đình ảnh hưởng trực tiếp tới lối sống, suy nghĩ và hành động của sinh viên trong học tập. Nghiên cứu của tác giả Đinh Thị Hoa (2021) chỉ ra rằng nhóm có sự hỗ trợ chưa tốt từ gia đình có khả năng có dấu hiệu trầm cảm cao gấp 2,67 lần so với nhóm có hỗ trợ tốt của gia đình. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₂: Áp lực gia đình tác động tích cực với áp lực học tập của sinh viên tại các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Theo Nguyễn Hữu Thụ (2009) các tác nhân xã hội gây tác động trực tiếp tới cuộc sống và hoạt động học tập thường ngày, ảnh hưởng trực tiếp tới tâm tư, tình cảm của sinh viên, tạo điều kiện cho stress trong học tập ngày càng tăng. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Huyền (2012) cũng chỉ ra bất ổn từ các mối quan hệ xã hội là một trong các nguyên nhân hàng đầu khiến sinh viên bị stress; cụ thể là, những lời nói và thái độ ứng xử, những rắc rối trong quan hệ với người khác, sự xung đột hiểu lầm trong các quan hệ bạn bè là những nguyên nhân nổi lên hàng đầu. Nghiên cứu của Đoàn Vương Diễm Khánh & cộng sự (2016) khẳng định stress có liên quan mật thiết với các mối quan hệ bản thân, xã hội của sinh viên; sinh viên gặp khó khăn trong hoạt động xã hội mắc stress cao hơn 70% so với nhóm không gặp khó khăn trong các mối quan hệ xã hội. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H₃: Áp lực quan hệ giao tiếp xã hội tác động tích cực với áp lực học tập của sinh viên tại các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Vấn đề về “phát triển” (bao gồm: công việc tương lai; xã hội cạnh tranh; không có mục tiêu, kế hoạch) là những vấn đề đeo bám và khiến sinh viên của Học viện Ngân hàng bị áp lực nhiều nhất của tác giả Nguyễn Thị Như Nguyệt & cộng sự (2020). Zhu FengJiu (2001), Mei JinRong (2002) đối với sinh viên Trung Quốc, hay nghiên cứu của Reddy & cộng sự (2018) cho thấy sinh viên Ấn Độ bị áp lực đến từ nỗi sợ bị thất bại và sự kém cỏi của bản thân; hay nghiên cứu của Busari (2012) cho thấy việc căng thẳng của thanh thiếu niên có thể đến từ sợ thất bại và đánh giá tiêu cực về tương lai. Hoàng Thị Quỳnh Lan (2020) sinh viên đánh giá yếu tố thất vọng vào bản thân là nhóm yếu tố gây ra căng thẳng trong học tập nhiều nhất. Tác giả Nhâm Phong Tuấn & cộng sự (2020) cho rằng sự cạnh tranh giữa các sinh viên Đại học trong việc giành được điểm số tốt nhất ở các kỳ thi khó khăn có thể gây ra áp lực cho những sinh viên khác. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₄: Áp lực phát triển cá nhân tác động tích cực với áp lực học tập của sinh viên tại các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhóm nguyên nhân gây ra stress học tập trong nghiên cứu của Nguyễn Hữu Thụ (2009) là các tác nhân trong môi trường học tập với việc thay đổi chương trình đào tạo từ niên chế sang tín chỉ; sức ép của kỳ thi; trang thiết bị; giáo trình; sách chuyên ngành quá thiếu; các môn học trong kỳ quá nhiều; bài tập thầy cô gia tăng với tác động trực tiếp tới sinh viên gây ra trạng thái căng thẳng, mất cân bằng trong cơ thể, ảnh hưởng đến việc thích nghi trong học tập và các tình huống trong cuộc sống. Các yếu tố như không khí học tập tại trường lớp, sự sẵn sàng hỗ trợ từ phía giảng viên ảnh hưởng đến stress ở sinh viên, đặc biệt đối với sinh viên năm cuối đã đi học lâm sàng, bên cạnh áp lực từ bệnh nhân thì những khó khăn trong việc tiếp cận sự hỗ trợ từ giảng viên khi thực hành lâm sàng khiến sinh viên lo lắng, căng thẳng theo nghiên cứu của Nguyễn Việt Anh & cộng sự (2021). Môi trường học đường có thể là công cụ hỗ trợ sức khỏe tâm thần và sự phát triển toàn diện đối với sự thành công trong học tập hoặc ngược lại (Unicef, 2021). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₅: Yếu tố trường học tác động tiêu cực với áp lực học tập của sinh viên tại các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

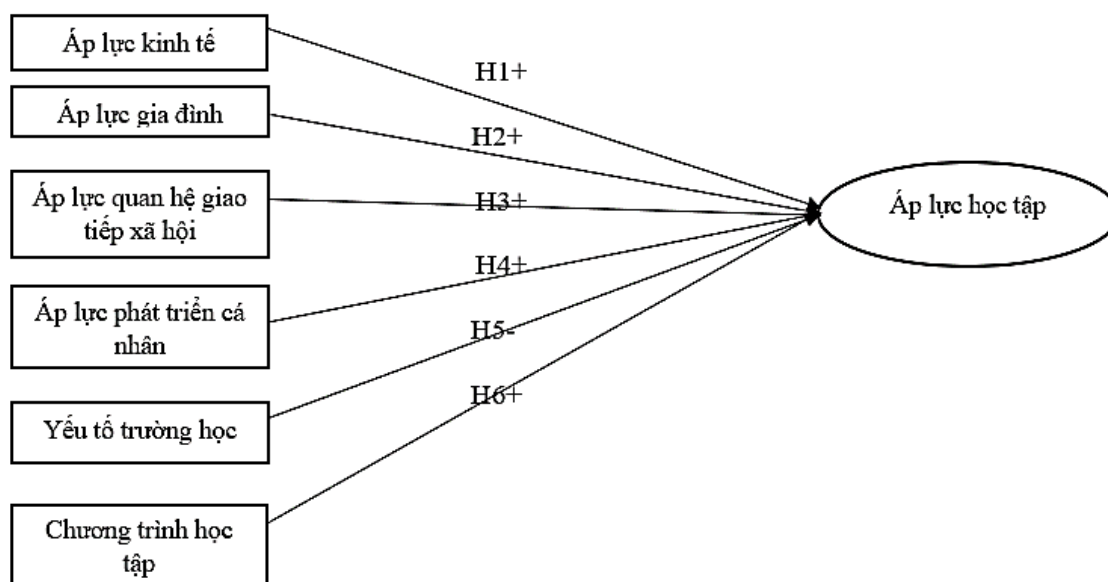
Theo Nguyễn Hữu Thụ (2009), thay đổi chương trình đào tạo từ niên chế sang tín chỉ; các môn học trong học kỳ quá nhiều; bài tập thầy cô gia tăng là nguyên nhân gây ra stress trong học tập của sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội. Nhóm yếu tố chương trình học tập gây stress cho sinh viên như: phải học tập; làm việc cả ngày; áp lực thi cử; lo lắng thi trượt hoặc chương trình học tập mới trong nghiên cứu của Nguyễn Việt Anh & cộng sự (2021) bởi đặc thù của sinh viên y nói chung và sinh viên răng hàm mặt nói riêng phải trải qua quá trình học tập, rèn luyện căng thẳng để đáp ứng được các yêu cầu, tiêu chuẩn của chương trình đào tạo, đặc biệt trong các kỳ thi lý thuyết và lâm sàng và do đó những sinh viên không tự tin vào bản thân khi phải đối mặt với khó khăn, áp lực từ quá trình học tập, thi cử hoặc khi có kết quả thi không tốt sẽ rất dễ nảy sinh các trạng thái cảm xúc tiêu cực như mệt mỏi, chán chường,... dẫn đến stress. Nguyễn Thanh Trúc &

Nguyễn Thị Bích Tuyền (2020) cũng khẳng định áp lực từ khối lượng công việc là yếu tố gây căng thẳng với sinh viên. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H₆: Chương trình học tập tác động tích cực với áp lực học tập của sinh viên tại các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào lý thuyết tương tác về stress, lý thuyết quá trình căng thẳng, một số đặc điểm tâm - sinh lý của sinh viên, các nguy cơ dẫn đến trầm cảm ở sinh viên và các nghiên cứu trong và ngoài nước đã tham khảo từ trước. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 06 giả thuyết (Xem Hình 2).



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng theo các bước như sau: Giai đoạn đầu của nghiên cứu: Xây dựng và hình thành cơ sở lý thuyết các thang đo và phương pháp nghiên cứu để đi đến đề xuất mô hình. Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ: Xây dựng thang đo, xây dựng bảng câu hỏi khảo sát để phân tích, xử lý nhằm chuyển qua giai đoạn nghiên cứu chính thức. Giai đoạn nghiên cứu chính thức: Tác giả đi vào nghiên cứu chuyên sâu với số lượng 250 đáp viên để kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo thông qua Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA. Qua đó, từng bước xác định mức độ tác động các yếu tố ảnh hưởng đến áp lực học tập của sinh viên các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua kết quả kiểm định giả thuyết bằng phần mềm SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Cuối cùng, thu thập dữ liệu phân tích, nhận xét và đưa ra hàm ý quản trị làm căn cứ tham khảo cho Nhà trường để có thể tìm ra phương pháp phù hợp giảm bớt áp lực cho sinh viên. Từ đó, sinh viên nâng cao sức khỏe tinh thần, tập trung học tập và lĩnh hội tri thức đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội với một tâm thế luôn sẵn sàng. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đánh giá mức độ đồng ý cho tất cả các biến quan sát, với 1: Hoàn toàn không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung lập, 4: Đồng ý và 5: Hoàn toàn đồng ý với mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, phi xác suất. Để phân tích nhân tố khám phá EFA cần kích thước mẫu đủ lớn tối thiểu phải là 50 và tỷ lệ quan sát là 5:1 (Hair & cộng sự, 2006), nghiên cứu của nhóm tác giả với 36 biến quan sát nên số lượng mẫu tối thiểu là: $n = 5 \times 36 = 180$ quan sát; vì vậy, nhóm tác giả quyết định phát ra 250 phiếu khảo sát để đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu.

3.1 Thang đo nghiên cứu

Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước, chi tiết được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1: Tổng hợp các thang đo nghiên cứu

Khái niệm và Biện quan sát	Nguồn
<p>Yếu tố Áp lực kinh tế (KT)</p> <p>KT1. Áp lực kinh tế đến từ những khoản chi tiêu về học phí và phí sinh hoạt.</p> <p>KT2. Kinh tế hạn hẹp là nguyên nhân hạn chế sự phát triển của bản thân.</p> <p>KT3. Hoàn cảnh kinh tế gia đình khó khăn gây mất cân bằng trong cuộc sống.</p> <p>KT4. Thường xuyên phải đi làm thêm bên ngoài để trang trải cuộc sống.</p>	<p>Nguyễn Thị Như Nguyệt & cộng sự (2020)</p>
<p>Yếu tố Áp lực gia đình (GD)</p> <p>GD1. Kỳ vọng của bố mẹ vào thành tích học tập của bạn quá cao.</p> <p>GD2. Gia đình không có vị trí xã hội.</p> <p>GD3. Bất đồng quan điểm với người thân (bố mẹ) về các giá trị, quan điểm trong cuộc sống.</p> <p>GD4. Quan điểm về chọn lựa nghề nghiệp tương lai phát sinh xung đột với bố mẹ.</p> <p>GD5. Không thể san sẻ gánh nặng gia đình về các khoản chi tiêu (học phí, phí sinh hoạt) với bố mẹ.</p> <p>GD6. Chưa thích nghi với cuộc sống xa gia đình, người thân.</p>	<p>Nguyễn Thị Như Nguyệt & cộng sự (2020)</p>
<p>Yếu tố Áp lực quan hệ giao tiếp xã hội (GTXH)</p> <p>GTXH1. Quan hệ với bạn cùng phòng hoặc bạn học thường xuyên căng thẳng.</p> <p>GTXH2. Không biết làm thế nào trao đổi, chia sẻ ý kiến với thầy cô.</p> <p>GTXH3. Khó khăn trong việc tìm bạn tri kỷ.</p> <p>GTXH4. Quan tâm quá nhiều đến cảm nhận của người khác.</p> <p>GTXH5. Không biết làm cách nào giao tiếp với bạn bè khác giới.</p> <p>GTXH6. Đôi khi quan hệ với bạn trong lớp trở nên xấu đi.</p> <p>GTXH7. Lo lắng thành tích học tập không tốt cản trở sự phát triển tương lai của bản thân.</p>	<p>Nguyễn Thị Như Nguyệt & cộng sự (2020)</p>
<p>Yếu tố Áp lực phát triển cá nhân (PTCN)</p> <p>PTCN1. Không có mục tiêu, kế hoạch cho công việc tương lai.</p> <p>PTCN2. Khả năng tìm việc khó khăn sau khi tốt nghiệp.</p> <p>PTCN3. Không nắm rõ định hướng cá nhân của bản thân.</p> <p>PTCN4. Xã hội cạnh tranh gay gắt, khó khăn trong việc tìm kiếm cơ hội phát triển bản thân.</p>	<p>Nguyễn Thị Như Nguyệt & cộng sự (2020)</p>
<p>Yếu tố Trường học (TH)</p>	
<p>TH1. Dễ dàng tiếp cận, trao đổi với các giảng viên.</p> <p>TH2. Môi trường học tập an toàn, lành mạnh, thân thiện.</p> <p>TH3. Hải lòng với cách quản lý, sắp xếp lịch học.</p>	<p>Nguyễn Việt Anh & cộng sự (2021).</p>
<p>TH4. Được giúp đỡ và hướng dẫn bài tập ở trường.</p> <p>TH5. Dễ dàng vượt qua các bài kiểm tra ở trường.</p>	<p>Terje & Edvin Bru (2004)</p>
<p>Yếu tố Chương trình học tập (CTHT)</p> <p>CTHT1. Phải học tập, làm việc cả ngày.</p> <p>CTHT2. Áp lực thi cử và điểm thi.</p> <p>CTHT3. Cạnh tranh với các bạn cùng khóa.</p> <p>CTHT4. Kết quả thi kết thúc môn không đạt như mong đợi.</p> <p>CTHT5. Chương trình học tập mới</p>	<p>Nguyễn Việt Anh & cộng sự (2021)</p>
<p>Yếu tố Áp lực học tập (HT)</p>	
<p>HT1. Khả năng tự học, tự nghiên cứu của bản thân kém.</p> <p>HT2. Không tập trung trong học tập.</p> <p>HT3. Áp lực khi kì thi quan trọng đến.</p>	<p>Nguyễn Thị Như Nguyệt & cộng sự (2020)</p>
<p>HT4. Áp lực vì kết quả học tập không như mong đợi.</p> <p>HT5. Áp lực với những yêu cầu đặt ra quá cao của bản thân.</p>	<p>Nguyễn Thanh Trúc & Nguyễn Thị Bích Tuyền (2020)</p>

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ nghiên cứu trước

3.2 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh, đối tượng khảo sát là sinh viên đang theo học tại các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và có những đặc điểm nhân khẩu học khác nhau (Bảng 2). Sau khi loại những phiếu khảo sát không phù hợp (do chọn đáp án ngẫu nhiên, không điền đầy đủ đáp án, chỉ điền một mức độ cho hầu hết các câu hỏi), có 242 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích để kiểm định độ tin cậy, cũng như là tính hợp lệ và tính phù hợp của giả thuyết.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Từ Bảng 2, kết quả cho thấy sinh viên tham gia khảo sát có đặc điểm chủ yếu là: giới tính nữ (có 186 sinh viên, chiếm 76,9%), theo học chủ yếu tại Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh (71 sinh viên, chiếm 29,3%), chủ yếu là sinh viên năm 4 (109 người, chiếm 45,0%) và thu nhập trên 4 triệu (106 người, chiếm 43,8%) (Xem Bảng 2).

Bảng 2. Đặc điểm mẫu thống kê

	Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	56	23,1%
	Nữ	186	76,9%
	Tổng	242	100%
Nơi học tập	Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM	71	29,3%
	Trường Đại học Tài chính - Marketing TP.HCM	23	9,5%
	Trường Đại học Kinh tế TP.HCM	20	8,3%
	Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM	17	7,0%
	Trường Đại học Tôn Đức Thắng	15	6,2%
	Trường Đại học Công nghệ TP.HCM	11	4,5%
	Trường Đại học Văn Lang	10	4,1%
	Trường Đại học Mở TP.HCM	8	3,3%
	Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM	7	2,9%
	Khác	60	24,9%
	Tổng	242	100%
Sinh viên năm thứ	Năm 1	25	10,3%
	Năm 2	72	29,8%
	Năm 3	34	14,0%
	Năm 4	109	45,0%
	Khác	2	0,8%
	Tổng	242	100%
Thu nhập	Dưới 2 triệu	49	20,2%
	Từ 2 đến dưới 3 triệu	44	18,2%
	Từ 3 đến dưới 4 triệu	43	17,8%
	Trên 4 triệu	106	43,8%
	Tổng	242	100%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

4.1.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Trong Bảng 3, tất cả giá trị Cronbach's Alpha của các thang đo nằm trong khoảng từ 0,756 đến 0,901, hệ số tương quan biến tổng của hầu hết các biến lớn hơn 0,5. Vì vậy, hầu hết thang đo trong nghiên cứu đạt độ tin cậy cần thiết theo đề xuất của Hair & cộng sự (2010); Kim & Stoel (2004). Tuy nhiên một số thang đo bị loại khỏi mô hình do hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,5 bao gồm: GTXH1, GTXH6, TH2, TH5, CTHT4, HT1, HT2 (Xem Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy

Biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
KT	0,901	Biến thiên từ 0,857 đến 0,882
GD	0,849	Biến thiên từ 0,805 đến 0,850
GTXH	0,809	Biến thiên từ 0,753 đến 0,790
PTCN	0,895	Biến thiên từ 0,850 đến 0,879
TH	0,756	Biến thiên từ 0,635 đến 0,729
CTHT	0,826	Biến thiên từ 0,732 đến 0,828
HT	0,815	Biến thiên từ 0,679 đến 0,795

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

4.1.3 Phân tích nhân tố khám phá

Trong Bảng 4 cho thấy, kết quả phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập cho thấy có 06 nhân tố được trích, với 22 biến quan sát có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, biến nhân tố và biến quan sát được liên hệ chặt chẽ với nhau. Hệ số KMO có giá trị 0,875 lớn hơn 0,5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig là 0,000 nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các biến quan sát tương quan trong cùng một nhân tố. Giá trị Eigenvalues là 1,030 lớn hơn 1 do đó các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành 06 nhân tố giải thích 73,076% sự biến thiên của biến quan sát (Xem Bảng 4).

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá của biến độc lập

Hệ số KMO của biến độc lập	0,875
Kiểm định Bartlett's Test	0,000
Giá trị Eigenvalues	1,030
Tổng phương sai trích	73,076%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Qua Bảng 5, kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO có giá trị là 0,697 lớn hơn 0,5 do đó phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu thực tế. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig là 0,000 nhỏ hơn 0,05 chứng tỏ các biến quan sát tương quan trong cùng một nhân tố. Giá trị Eigenvalues là 2,208 lớn hơn 1 do đó nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Số nhân tố được trích từ 03 biến quan sát là 01 nhân tố, 01 nhân tố giải thích 73,592% sự biến thiên của biến quan sát. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5, cho thấy biến nhân tố và biến quan sát liên hệ chặt chẽ với nhau (Xem Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO của biến phụ thuộc	0,697
Kiểm định Bartlett's Test	0,000
Giá trị Eigenvalues	2,208
Tổng phương sai trích	73,592%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

4.1.4 Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến và kiểm định giả thuyết

Từ kết quả thu được trong Bảng 6, cho thấy trong 06 nhân tố có 02 nhân tố là áp lực gia đình và yếu tố trường học đối với áp lực học tập của sinh viên có giá trị Sig lần lượt là 0,450 và 0,986, hai giá trị Sig này đều lớn hơn 0,05 chính vì thế bị loại khỏi mô hình. Như vậy, cho thấy chỉ còn 04 nhân tố cho giá trị Sig nhỏ hơn 0,05; vì thế các giả thuyết H1, H3, H4 và H6 được chấp nhận, giả thuyết H2 và H5 bị bác bỏ. Các hệ số VIF đều nhỏ hơn 10 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến theo đề xuất của Hair & cộng sự (2010) (Xem Bảng 6).

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Mức ý nghĩa Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	0,675	0,275		2,457	0,015		
KT	0,119	0,052	0,125	2,277	0,024	0,639	1,565
GD	-0,043	0,056	-0,047	-0,756	0,450	0,503	1,987
PTCN	0,291	0,049	0,319	5,884	0,000	0,659	1,517
CTHT	0,348	0,057	0,373	6,121	0,000	0,523	1,911
TH	-0,001	0,055	-0,001	-0,018	0,986	0,988	1,013
GTXH	0,145	0,053	0,157	2,722	0,007	0,582	1,718

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Qua kết quả bảng thống kê cho thấy yếu tố chương trình học tập có tác động mạnh nhất đến áp lực học tập với hệ số Beta là 0,373, tác động mạnh thứ hai là áp lực phát triển cá nhân với hệ số Beta là 0,319, tiếp theo là yếu tố áp lực quan hệ giao tiếp xã hội với hệ số Beta là 0,157 và cuối cùng là áp lực kinh tế với hệ số Beta là 0,125.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa là $Y_{HT} = 0,675 + 0,119 \cdot X_1 + 0,291 \cdot X_2 + 0,348 \cdot X_3 + 0,145 \cdot X_4$.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa là: $Y_{HT} = 0,125 \cdot KT + 0,319 \cdot PTCN + 0,373 \cdot CTHT + 0,157 \cdot GTXH$.

4.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy với mức ý nghĩa 5% (Sig < 0,05) có 04 trong 06 nhân tố khảo sát là yếu tố ảnh hưởng gây ra áp lực học tập cho sinh viên các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: Áp lực kinh tế, áp lực quan hệ giao tiếp xã hội, áp lực phát triển cá nhân, chương trình học tập có ý nghĩa thống kê, còn 2 nhân tố: Trường học và áp lực gia đình không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, có thể thấy với số lượng mẫu khảo sát thu được, nghiên cứu chưa đủ bằng chứng để chứng minh sinh viên các trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh chịu áp lực bởi yếu tố áp lực gia đình và trường học. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Như Nguyệt & cộng sự (2020) cho thấy nhân tố Áp lực phát triển có hệ số β lớn nhất, nhưng với nhóm tác giả là yếu tố về Chương trình học tập. Kết luận này tương đồng với tác giả Nguyễn Việt Anh & cộng sự (2021), khi chương trình học tập là yếu tố gây stress cho sinh viên nhà khoa nhiều nhất. Bên cạnh đó các yếu tố Áp lực gia đình và Trường học có tác động trong các nghiên cứu trước đây, nhưng đối với nghiên cứu của nhóm tác giả thì không có tác động và bị loại khỏi mô hình. Cuối cùng là sự khác biệt về mô hình và kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả so với các nghiên cứu trước đây.

Yếu tố Áp lực gia đình không có tác động trong mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả tương đồng với nghiên cứu gần đây của tác giả Nguyễn Thị Như Nguyệt & cộng sự (2020) vì đa số sinh viên dễ dàng chia sẻ, trao đổi tương tác tốt với người thân do vậy không bị kỳ vọng hay yêu cầu của gia đình tạo ra áp lực và với cuộc sống xa gia đình, sinh viên không còn chịu nhiều sự kiểm soát như trước đây. Ngày nay, “Trường học” là môi trường năng động, hiện đại với cơ sở vật chất đầy đủ tiện nghi nhằm tạo điều kiện cho sinh viên được phát triển về mặt thể chất và tinh thần nên sinh viên ít bị căng thẳng, còn trong nghiên cứu của Nguyễn Việt Anh & cộng sự (2021) thiên hướng nghiên cứu về sinh viên đã đi học lâm sàng, bên cạnh áp lực từ bệnh nhân thì những khó khăn trong việc tiếp cận sự hỗ trợ từ giảng viên khiến sinh viên lo lắng, căng thẳng.

Nghiên cứu của nhóm tác giả cung cấp nền tảng lý thuyết và mô hình nghiên cứu phù hợp với tình hình hiện nay. Từ đó, nhóm nghiên cứu đưa ra những giải pháp giúp giảm bớt áp lực của sinh viên các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định mức độ tác động của các yếu tố đến áp lực học tập của sinh viên với độ tin cậy 99%, góp phần cung cấp thông tin chi tiết về những yếu tố ảnh hưởng đến áp lực học tập của sinh viên các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nên kết quả và định hướng cách làm hy vọng sẽ giúp ích cho những bài nghiên cứu sau này. Mặt khác, nghiên cứu cũng góp phần củng cố nền tảng lý thuyết từ các bài nghiên cứu đi trước và đóng góp một phần vào lĩnh vực nghiên cứu với mô hình mới trên thực tế tình hình tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

5.2 Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố: Chương trình học tập, Áp lực phát triển cá nhân, Áp lực quan hệ giao tiếp xã hội và Áp lực kinh tế có ảnh hưởng đến Áp lực học tập của sinh viên theo thứ tự giảm dần. Dựa trên kết quả này, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm giảm bớt áp lực cho sinh viên.

Thứ nhất, nhân tố Chương trình học tập có tác động cùng chiều đến Áp lực học tập của sinh viên với $\beta = 0,373$. Theo kết quả thống kê các biến quan sát có giá trị lần lượt là: CTHT2 (3,45), CTHT3 (3,30), CTHT1 (3,14), CTHT5 (3,05). Một số giải pháp được đưa ra để giảm bớt áp lực về chương trình học là: Xây dựng kế hoạch học tập hiệu quả, cân bằng giữa học tập và giải trí, bổ sung đầy đủ chất dinh dưỡng, luyện tập thể dục thể thao, học cách thích nghi với những thay đổi của chương trình học. Về phía Nhà trường cần có những kế hoạch xây dựng lịch học phù hợp cho sinh viên và giảng viên tránh trường hợp một ngày học quá nhiều môn dẫn đến lượng kiến thức bị quá tải. Những phương án đánh giá kết quả của sinh viên nên được thực hiện đa dạng theo hướng khơi dậy tư duy sáng tạo của người học. Đổi mới chương trình học, phương pháp học phù hợp với khả năng của sinh viên, đổi mới theo hướng từng bước và lấy người học làm trung tâm.

Thứ hai, nhân tố Áp lực phát triển cá nhân có tác động cùng chiều đến Áp lực học tập của sinh viên với hệ số $\beta = 0,319$. Theo kết quả thống kê các biến quan sát có giá trị lần lượt là: PTCN4 (3,86), PTCN3 (3,61), PTCN2 (3,58), PTCN1 (3,48). Giải pháp được đưa ra để giảm bớt áp lực phát triển cá nhân của sinh viên là: khi gặp phải căng thẳng quá mức trong cuộc sống bạn có thể dành cho bản thân một ngày để nghỉ ngơi thư giãn và chiêm nghiệm lại cuộc sống sau đó hãy sẵn sàng đối diện với những khó khăn, thử thách bằng một tinh thần sáng khoái hơn. Hãy học cách thay đổi những gì có thể và học cách chấp nhận những gì không thể với một thái độ tích cực. Xây dựng kế hoạch cho bản thân có thể là những kế hoạch ngắn hạn, trung hạn, dài hạn tùy theo mong muốn của bạn; trang bị những kiến thức, kỹ năng cần thiết trong quá trình học tập tại trường; tham gia vào những hoạt động xã hội; nắm bắt những cơ hội mà cuộc sống đem đến cho bạn. Cạnh tranh là vấn đề không thể tránh khỏi trong cuộc sống nên thay vì bị quan, bạn cần trang bị cho mình “trở nên độc đáo” theo cách riêng để tìm kiếm những cơ hội việc làm trong tương lai.

Nhân tố Áp lực quan hệ giao tiếp xã hội tác động cùng chiều với Áp lực học tập ở vị trí thứ 3 với hệ số $\beta = 0,157$. Kết quả thống kê các biến quan sát có giá trị lần lượt là: GTXH4 (3,63), GTXH3 (3,20), GTXH2 (2,95). Vậy nên, nhóm tác giả đề xuất như sau: Dành nhiều thời gian cho bản thân, tập trung phát triển giá trị của bản thân thông qua thái độ và năng lực. Để gắn kết và tìm được những người bạn tri kỷ hãy luôn chân thành bày tỏ cảm xúc và suy nghĩ của mình về bạn và với những vấn đề bạn đang đối diện bởi đó là nền tảng để xây dựng một mối quan hệ bền vững và cũng là chìa khóa để vượt qua mọi khó khăn, hiểu biết sâu sắc hơn về nhau. Tôn trọng sự khác biệt về quan điểm và cảm nhận riêng, nếu gặp phải sự bất đồng hãy chọn cách đối diện và tìm ra lời giải. Hãy luôn nhìn nhận khuyết điểm như một phần của con người, một điều mà mọi người đều có để cùng nhau nhận diện và cải thiện những yếu điểm đó. Luôn đặt câu hỏi vì đây là cách nhanh nhất để nối dài kiến thức, phát huy tinh thần sáng tạo của người học. Để kích thích được sự hứng thú của người học, phía người dạy cần tích cực trau dồi chuyên môn nghiệp vụ, đầu tư cho chất lượng các bài giảng, vận dụng các phương pháp dạy học khác nhau để thu hút sự tò mò, hiếu kỳ của người học, xây dựng mối quan hệ cởi mở từ hai phía, trên cơ sở đó tạo điều kiện để sinh viên mở lòng hơn và bớt đi phần nào tâm lý ngại trao đổi chia sẻ. Nhà trường cũng đồng thời phải trang bị cơ sở vật chất đáp ứng nhu cầu của người học để sinh viên có thể ứng dụng trực tiếp vào cuộc sống tránh hiện tượng nhàm chán trong học tập.

Nhân tố cuối cùng là Áp lực kinh tế với hệ số $\beta = 0,125$ có tác động cùng chiều đến Áp lực học tập, thống kê các biến quan sát cho thấy: KT1 (3,88), KT2 (3,73), KT3 (3,66), KT4 (3,40). Qua đó, nhóm tác giả đưa ra hàm ý quản trị như sau: Những chính sách hỗ trợ tài chính đối với sinh viên đến từ phía Đảng & Nhà nước, chính sách của trường Đại học (miễn giảm học phí, trợ cấp xã hội, vay vốn tín dụng, học bổng khuyến khích học tập), phát triển bản thân thông qua nguồn tài nguyên mở phong phú, thẳng thắn chia sẻ những khó khăn kinh tế với gia đình, học cách chung sống với áp lực và nỗ lực xây dựng cuộc sống nhưng không đánh mất bản thân, lựa chọn việc làm thêm phù hợp với quỹ thời gian bản thân có, sắp xếp mức độ ưu tiên công việc, xây dựng kế hoạch rõ ràng, chăm sóc bản thân, tìm ra phương pháp học tập phù hợp: suy nghĩ về các bài tập khi rảnh trong lúc làm việc, dành thời gian cố định trong tuần để giải quyết các bài tập, chuẩn bị thuyết trình, kết nối với bạn bè trong lớp để nắm bắt thông tin trong học tập.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu được kế thừa từ những sách, báo và nghiên cứu liên quan trước đó nhưng vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định như sau: Nghiên cứu thu thập được 250 quan sát trong tổng thể sinh viên các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh vẫn còn khá ít, chưa thể hiện được tính đại diện cao, khi hiện nay Thành phố Hồ Chí Minh có đến 6 Học viện và 50 Trường Đại học và theo số liệu thống kê mới nhất năm 2020 có 599.782 sinh viên thuộc các Trường Đại học (Tổng cục Thống kê, 2021). Thống kê mô tả về biến “Sinh viên năm thứ” cho thấy, phần lớn người tham gia khảo sát đều thuộc nhóm “Sinh viên năm 4” và sau khi kiểm định phân tích sự khác biệt phương sai ANOVA với nhân tố “Áp lực học tập” do một phần tác động và chênh lệch với Sinh viên năm thứ thuộc những đối tượng khác mà tác giả chưa tiếp cận được, do đó có thể làm sai lệch kiểm định sự khác biệt này đôi phần. Nghiên cứu được thực hiện dành cho đối tượng sinh viên đang theo học tại các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, chưa tiếp cận đến đối tượng sinh viên của các Trường Cao đẳng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và ở Việt Nam, do đó kết quả không thể đánh giá đúng thực trạng tại Việt Nam. Nếu muốn nghiên cứu phản ánh đúng thực trạng hiện nay của sinh viên Việt Nam cần thực hiện với phạm vi bao quát rộng.

Nghiên cứu có thể sử dụng tham khảo đối với các bài nghiên cứu tương tự trong các nghiên cứu ở khu vực thành phố, nơi có dân trí cao và cơ sở hạ tầng được khai thác và quản lý tốt.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bedewy, D. and Gabriel, A. (2015) Examining Perceptions of Academic Stress and Its Sources among University Students: The Perception of Academic Stress Scale. *Health Psychology Open*, 2, 1-9.
2. Busari, A. O. (2012). Evaluating the Relationship between Gender, Age, Depression and Academic Performance among Adolescents. *Scholarly Journal of Education*, 1, 6-12.
3. Chen, L., Wang, L., Qiu, X. H., Yang, X. X., Qiao, Z. X., Yang, Y. J., & Liang, Y. (2013). "Depression among Chinese university students: Prevalence and socio-demographic correlates. *PLoS ONE*, 8(3), Article e58379.
4. Chernomas, W.M. and Shapiro, C. (2013) Stress, Depression, and Anxiety among Undergraduate Nursing Students. *International Journal of Nursing Education Scholarship*, 10, 255- 266.
5. Đinh Thị Hoa (2021). *Stress, trầm cảm, lo âu và một số yếu tố liên quan ở sinh viên trường Đại học Công đoàn*. Luận văn Thạc sĩ Y tế công cộng.
6. Đoàn Vương Diễm Khánh, & cộng sự (2016). Stress và các yếu tố liên quan ở sinh viên Khoa Y tế công cộng, trường Đại học Y Dược Huế. *Tạp chí Y Dược học*, Tập 6, số 3.
7. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
8. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
9. Hiền Bùi (2001). *Từ điển Giáo dục học*. Nxb Từ điển Bách khoa, tr.71.

10. Hoàng Anh (2021). Đặc điểm của sự hình thành và phát triển nhân cách ở sinh viên Việt Nam hiện nay. *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*.
11. Hoàng Phê (chủ biên), 2003. *Từ điển Tiếng Việt*. Nhà xuất bản Đà Nẵng -Trung tâm từ điển học.
12. Hoàng Thị Quỳnh Lan (2020). Mối tương quan giữa căng thẳng trong học tập và mức độ lo âu, trầm cảm, stress của sinh viên trường Đại học Bách khoa Hà Nội. *Tạp chí Tâm lý học, số 10 (259)*.
13. Kim, S. and Stoel, L. (2004) Apparel Retailers: Website Quality Dimensions and Satisfaction. *Journal of Retailing and Customer Services*, 11, 87-109.
14. Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Stress, Appraisal, and Coping. *Springer Publishing Company*.
15. Lê Hữu Thảo, & Trần Văn Nam. (2007). *Từ điển Hán - Việt*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, tr.268.
16. LiHong, MeiJinRong (2002). Loại hình và đặc điểm của các loại áp lực của sinh viên Đại học. *Tạp chí Tâm lý học ứng dụng, số 4/2002*, Trung Quốc.
17. Lin, J., & Chen, Q. (1995). Academic pressure and impact on students' development in China. *McGill Journal of Education/Revue Des Sciences De l'éducation De McGill*, 30(002).
18. Luật Thanh niên (số 57/2020/QH14) ngày 16/06/2020.
19. Malarvili Ramachandiran, & Saroja Dhanapal. (2018). Academic Stress Among University Students: A Quantitative Study of Generation Y and Z's Perception. *Social Sciences & Humanities*.
20. Murberg, T.A., & Bru, E. (2004). School-Related Stress and Psychosomatic Symptoms among Norwegian Adolescents. *School Psychology International*, 25, 317-332.
21. Nguyễn Hữu Thụ (2009). Nguyên nhân stress của sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội. *Tạp chí Tâm lý học, số 3 (120)*.
22. Nguyễn Ngọc Quang, & Nguyễn Linh Chi. (2017 – 2018). *Ứng phó với stress học tập ở sinh viên*. Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn – ĐHQGHN.
23. Nhâm Phong Tuấn, & cộng sự. (2020). Đánh giá các yếu tố gây ra căng thẳng trong học tập của sinh viên Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội. *Tạp chí khoa học VNU*.
24. Nguyễn Thảo (2023). Thực trạng áp lực học tập hiện nay và những hậu quả khôn lường. *Tạp chí Tâm lý học*.
25. Nguyễn Thị Bình (2015). *Nhận thức của sinh viên về rối loạn trầm cảm*. Luận văn Thạc sĩ Tâm lý học.
26. Nguyễn Thị Huyền (2012), *Thực trạng hiện tượng stress trong đời sống của sinh viên trường ĐH KHXH & NV – ĐHQG HCM*, Luận văn thạc sĩ Tâm lý học, Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn - Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh.
27. Nguyễn Thị Như Nguyệt, & cộng sự (2020). Phân tích các yếu tố gây ra áp lực đối với sinh viên Học viện Ngân hàng. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng số 222*.
28. Nguyễn Thanh Trúc, & Nguyễn Thị Bích Tuyền (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến Stress, lo âu, trầm cảm của sinh viên năm cuối ngành dược tại Đồng Nai. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*.
29. Nguyễn Việt Anh, & cộng sự (2021). Thực trạng Stress và một số yếu tố liên quan ở sinh viên răng hàm mặt trường Đại học Y Hà Nội. *Tạp chí nghiên cứu y học 142 (6)*.
30. Pajarianto, Hadi, Abdul Kadir, Nursaqinah Galugu, Puspa Sari, and Sofia Februanti. "Talent Development & Excellence Study from Home in the Middle of the COVID-19 Pandemic: Analysis of Religiosity, Teacher, and Parents Support Against Academic Stress" 12, no. 2s (2020): 1791-1807.

31. Pearlin, L. I., Mullan, J. T., Semple, S. J., & Skaff, M. M. (1990). Caregiving and the stress process: an overview of concepts and their measures. *Gerontologist*, 30(5), 583– 594.
32. Phạm Kế Thuận, & cộng sự (2020). Thực trạng stress và một số yếu tố liên quan ở sinh viên khoa Y dược Trường Cao đẳng Bách khoa Nam Sài Gòn. *Tạp chí y học cộng đồng số 5*.
33. Phạm Thị Phương Thức, & Bùi Thị Nga (2020). Giải pháp xây dựng trường học hạnh phúc, giảm áp lực học tập cho học sinh tại khối Trung học phổ thông Nguyễn Bình Khiêm – Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam*.
34. Quốc Hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2012. *Luật Giáo dục Đại học*. Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật.
35. Reddy, & cộng sự. (2018). “Academic Stress and its Sources among University Students”, *Biomedical & Pharmacology Journal*, Vol. 11(1), 531-537.
36. Steve Bossy (1996). Report From The Field Academic Pressure And Impact On Japanese Students. *Mcgill Journal Of Education*, Vol 35 No.
37. Tổng cục Thống kê (2021), *Niên giám Thống kê*, Tổng cục Thống kê, Việt Nam.
38. Vũ Thái Phương Nam (2021 - 2022). *Thực trạng trầm cảm, lo âu, stress và một số yếu tố liên quan ở sinh viên trường Đại học Y dược – ĐHQGHN năm học 2021-2022*. Khóa luận tốt nghiệp ngành Y đa khoa.
39. ZhuFengJiu (2001), “Phân tích áp lực tâm lý của sinh viên Đại học thế kỷ 21”, *Tạp chí Học viện Giáo dục Giang Tô (Khoa học Xã hội)*, số 6/2001, Trung Quốc.

YSC5.F307

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ CÁC CHỢ TRUYỀN THỐNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

KIỀU THỊ THANH¹, NGUYỄN THÀNH LONG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19527091.thanh@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh là vấn đề được người quản lý và chủ sạp hàng tại các chợ truyền thống quan tâm và để nhằm xác định, đo lường, đề xuất các hàm ý quản trị cho các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để phân tích tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng, các phương pháp nghiên cứu định lượng đã được sử dụng. Bên cạnh đó còn sử dụng phương pháp định tính bằng việc tham khảo ý kiến các chuyên gia cũng được sử dụng chủ yếu trong bài nghiên cứu. Qua phương pháp hồi quy, phân tích dữ liệu, dựa vào sự lựa chọn mô hình ta thấy biến Sự thuận tiện (STT) có tác động mạnh nhất ($B1=0,307$), tiếp theo là biến Thái độ phục vụ (TĐPV) ($B2=0,231$) và tác động thấp nhất là biến Chủng loại hàng hóa ($B3=0,131$). Kết quả nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh lần lượt là: Phản ứng cảm xúc, danh tiếng chợ truyền thống, chủng loại hàng hóa, thái độ phục vụ và sự thuận tiện. Từ kết quả có thể đưa ra các hàm ý quản trị trong bài nhằm mục đích giúp các chợ truyền thống, các thương buôn, nhà bán hàng trong chợ hiểu thêm về mức độ giá trị cảm nhận của người tiêu dùng để có những giải pháp nâng cao giá trị cảm nhận làm cho việc kinh doanh tốt, đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Từ khóa. Giá trị cảm nhận, chợ truyền thống, người tiêu dùng, giá trị cảm nhận của khách hàng, ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận

FACTORS AFFECTING THE PERCEIVED VALUE OF TRADITIONAL MARKETS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. To investigate the factors influencing the perceived value of traditional markets in Ho Chi Minh City from consumers' perspectives, and to identify, measure, and propose managerial implications for these factors. Quantitative research methods were used to analyze the impact of various factors on consumers' perceived value, while qualitative research methods were employed to gather expert opinions. Regression analysis was used to determine the strength of each factor, with convenience being the most influential ($B1=0.307$), followed by service attitude ($B2=0.231$), and product variety having the least impact ($B3=0.131$). The study revealed that the key factors affecting traditional markets in Ho Chi Minh City are emotional reactions, reputation, product variety, service attitude, and convenience. Based on these findings, managerial implications are provided for market vendors and businesses to improve consumer perceived value, enhance business operations, and meet consumer needs.

Keywords. Perceived value, traditional market, consumers, perceived value of customers, influence on perceived value.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, hầu hết các quốc gia trên thế giới đang tham gia vào nền kinh tế toàn cầu, việc hội nhập kinh tế đã trở thành mục tiêu chung của nhiều quốc gia trên thế giới. Điều này đòi hỏi các quốc gia phải linh hoạt, nhanh nhạy và có khả năng tiếp thu, học hỏi nhanh để có thể đáp ứng được những thách thức của cuộc sống

ương đại. Tuy nhiên, các quốc gia hướng nội, ưu tiên sự ù lì và không chịu thay đổi sẽ phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức trong việc hội nhập kinh tế. Vì vậy Việt Nam cũng đang từng bước vươn lên tham gia vào xu hướng của thế giới và tiếp tục phát triển, hội nhập với các quốc gia trong vùng. Việt Nam đang đạt được những thành tựu đáng kể, đó là một sự khích lệ to lớn cho tương lai của đất nước. Việc này sẽ giúp Việt Nam có một tương lai tươi sáng và rộng mở để tiếp tục phát triển. Với mục tiêu đó kinh tế Việt Nam không ngừng phát triển, chất lượng cuộc sống ngày càng nâng cao, nhu cầu của con người không ngừng mở rộng, thị trường bán lẻ đang ngày càng thay đổi nhanh chóng và phát triển không ngừng.

Theo như số liệu được thống kê của Nielsen vào năm 2020 cho ta biết rằng Việt Nam có khoảng 1,4 triệu các cửa hàng tạp hóa và 9.000 các chợ truyền thống lớn nhỏ, chiếm thị phần khoảng 75%, doanh thu trên dưới 10 tỷ USD mỗi năm của nước ta và số liệu thống kê cho thấy các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh đang có xu hướng giảm dần trong các năm gần đây từ năm 2005 có đến 300 chợ thì bây giờ chỉ còn khoảng 200 chợ. Theo Sở Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh tháng 9 năm 2019 báo cáo có 239 chợ truyền thống đang hoạt động và 206 siêu thị, 2.651 cửa hàng tiện lợi... Hiện nay, Thành phố Hồ Chí Minh năm 2021 có 234 chợ truyền thống hoạt động. Năm 2019 sức mua tại chợ giảm khoảng 50 -60% so với năm 2018.

Hiện tại lưu lượng hàng hóa lưu thông chủ yếu vẫn được thông qua hệ thống các chợ lớn, các chợ vừa chiếm khoảng 40% - 50%, các chợ nhỏ chiếm 60% - 70%, theo thống kê của Sở Công Thương, tại ba chợ đầu mối (Thủ Đức, Hóc Môn, Bình Điền), sản lượng hàng về Thành phố mỗi đêm hơn 4.000 tấn. Trong đó, chợ Hóc Môn khoảng 1.600 tấn, chợ Thủ Đức khoảng 600 tấn, tổng lượng rau củ quả, thủy hải sản chợ Bình Điền hơn 1,100 tấn, theo thống kê của Bộ Lao Động cho biết chợ Bà Chiểu, chợ tiếp nhận trung bình khoảng 500-600 người mỗi ngày, các ngày cao điểm có thể lên đến 900 - 1000 người và các hộ kinh doanh ở chợ Hoàng Hoa Thám có khoảng 700 hộ kinh doanh nhưng sau dịch thì sản lượng, số hộ kinh doanh, lượng khách hàng lui tới cũng giảm bớt, xu hướng kênh bán lẻ hiện đại càng tăng lên chiếm 26% thị phần năm 2020 và tiếp tục tăng trong những năm tới. Theo Tổng cục Thống kê năm 2021 số lượng siêu thị là 330, cửa hàng tiện lợi năm 2020 lên đến 5228 cửa hàng trong cả nước, riêng tại Thành phố Hồ Chí Minh có hơn 95 siêu thị, 2048 cửa hàng tiện lợi lớn nhỏ khác nhau. Thành phố Hồ Chí Minh là một trong những thị trường có lượng khách lớn và khách hàng thường bận rộn với công việc, dịch Covid 19 xảy ra việc mua sắm trực tuyến càng tăng lên và giảm việc đến các chợ truyền thống mua sắm.

Vì vậy việc làm sao để cho người tiêu dùng mua sản phẩm ở các chợ truyền thống tăng lên và duy trì được người tiêu dùng là điều cần được quan tâm mà trước tiên muốn đạt được điều đó cần nghiên cứu giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống giúp cho các thương buôn hiểu được nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó có thể đưa ra các giải pháp, chiến lược duy trì được người tiêu dùng hiện tại và thu hút thêm người tiêu dùng mới cho các chợ. Từ những vấn đề và lý do nêu trên tác giả đã chọn nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh” tham gia hội nghị khoa học trẻ của mình.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢI THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận là một sự đánh giá tổng thể của khách hàng về tính hữu dụng của sản phẩm, dịch vụ và điều này được xác định dựa vào sự nhận thức so sánh của người tiêu dùng giữa những gì họ nhận được và những gì họ đã bỏ ra; đồng thời, chất lượng, giá cả tiền tệ và giá cả phi tiền tệ, danh tiếng của sản phẩm, dịch vụ và phản ứng cảm xúc của khách hàng là những thành phần có quan hệ với giá trị cảm nhận. (Zeithaml, 1988). Ngoài ra (Petrick 2002) định nghĩa rằng giá trị cảm nhận của khách hàng bên cạnh sự đánh đổi mang tính tiền tệ còn phải xét đến các yếu tố phi tiền tệ như: chi phí cơ hội, thời gian bỏ ra, những nỗ lực, danh tiếng, quá trình phục vụ và phản ứng cảm xúc của khách hàng. Những yếu tố này có ảnh hưởng rất lớn đến giá trị cảm nhận của khách hàng. Giá trị cảm nhận của khách hàng là sự yêu thích, cảm nhận và đánh giá của khách hàng về các đặc tính của sản phẩm và sự thể hiện của đặc tính và những kết quả đạt được từ việc sử dụng để đạt được một cách dễ dàng hoặc gây trở ngại ý định và mục tiêu của khách hàng trong các trường hợp sử dụng khác nhau” Woodruff (1997).

2.1.2 Môi quan hệ giữa giá trị cảm nhận và sự lựa chọn của người tiêu dùng

Green & Boshoff năm 2002 quan điểm rằng giá trị cảm nhận của khách hàng sẽ làm trung gian cho các mối quan hệ giữa sự thỏa mãn và ý định về hành vi mua sắm, tiêu dùng của khách hàng. Grewal & cộng sự năm 1998 khẳng định rằng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng là một nhân tố dự báo tốt cho việc lựa chọn mua hàng và việc mua lại của người tiêu dùng, giá trị cảm nhận cao thì sẽ làm tăng mức độ sẵn sàng mua và làm giảm ý định tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ khác của người tiêu dùng đối với chợ truyền thống.

2.1.3 Chợ truyền thống

Theo như Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003 của Chính phủ, chợ là nơi cung cấp thực phẩm tươi sống, đồ dùng gia đình, thiết yếu cho nhiều thể hệ khác nhau của người Việt. Đây là loại mô hình kinh doanh được hình thành dựa trên những hoạt động thương mại và mang tính truyền thống, được tổ chức tại một điểm theo quy hoạch, đáp ứng nhu cầu mua bán, trao đổi - dịch vụ và nhu cầu tiêu dùng. Chợ truyền thống là dùng để chỉ một loại hình kinh doanh phát triển và hình thành dựa trên các hoạt động thương mại theo tính truyền thống, được tổ chức tại các nơi công cộng, địa điểm quy hoạch, nơi mà mọi người tập trung đông đúc mua bán để đáp ứng được nhu cầu của sản xuất và lưu thông hoạt động theo khoảng thời gian nhất định. (Ngô Ngọc Diễm và Ngô Ngọc Trà, 2021).

2.1.4 Người tiêu dùng

Căn cứ vào quy định tại Khoản 1, Điều 2, luật Bảo vệ người tiêu dùng năm 2010 của Việt Nam đã định nghĩa khái niệm người tiêu dùng là người mua và cũng là người sử dụng hàng hóa và dịch vụ nhằm đem lại mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình và tổ chức. Định nghĩa theo từ điển Kinh tế học hiện đại Người tiêu dùng là bất cứ ai, bất cứ đơn vị kinh tế nào có nhu cầu tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ, thông thường người tiêu dùng sẽ là một cá nhân nhưng trên thực tế thì người tiêu dùng có thể là cơ quan, các cá nhân và nhóm cá nhân. Trong một số trường hợp nhất định điều đáng được lưu ý là để có được quyết định cuối cùng thì đơn vị tiêu dùng là hộ gia đình chứ không phải là cá nhân hay bản thân ai đó.

2.1.5 Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là một khái niệm được định nghĩa khác nhau trong bài nghiên cứu năm 1993 của Loudon và Bitta “Hành vi người tiêu dùng là quá trình ra quyết định, hành động thực tế của các cá nhân khi đánh giá, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ những hàng hóa và dịch vụ”.

Tác giả Schiffman & Kanuk năm 1997 có cuốn sách “Consumer behavior” cho rằng Hành vi của người tiêu dùng là toàn bộ tất cả các hành động mà người tiêu dùng sẽ làm trong quá trình trao đổi sản phẩm như: điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá và xử lý loại bỏ sản phẩm và dịch vụ nhằm đem lại sự thỏa mãn nhu cầu của họ. Đồng quan điểm đó nghiên cứu của Engel & cộng sự năm 1993 quan niệm rằng hành vi người tiêu dùng là tập hợp tất cả các hoạt động liên quan đến quá trình tìm kiếm, mua sắm, thu thập thông tin, sở hữu, loại bỏ và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ, gồm tất cả các hành động được thực hiện trong, trước và sau quá trình mua hàng của họ.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Chất lượng sản phẩm/dịch vụ

Theo như Zeithaml năm 1988 được định nghĩa là sự đánh giá của người tiêu dùng về ưu điểm nổi trội của sản phẩm/dịch vụ về chất lượng và Chất lượng sản phẩm/dịch vụ là khả năng của sản phẩm thực hiện chức năng bao gồm độ bền, độ chính xác, độ tin cậy và dễ sửa chữa vận hành, nhiều thuộc tính có giá trị khác (Trentin & cộng sự, 2012) ngoài ra. Theo như Parasuraman & cộng sự (1985,1988) cho rằng chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa sự mong đợi và nhân thức của khách hàng, người tiêu dùng khi đã sử dụng qua sản phẩm, dịch vụ.

H1: Chất lượng sản phẩm/dịch vụ có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh

2.2.2 Phản ứng cảm xúc

Petrick năm 2002 định nghĩa phản ứng cảm xúc là mô tả niềm vui, sự thích thú mà sản phẩm/dịch vụ đem lại cho người tiêu dùng, hay còn định nghĩa là đánh giá, mô tả của người tiêu dùng đối với sự hài lòng về sản phẩm và dịch vụ mà họ được cung cấp, “tiện ích bắt nguồn từ cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm mà sản

phẩm tạo ra” (Sweney 1998), ngoài ra theo như Sanchez & các cộng sự năm 2006 cho rằng sự mong đợi của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ tạo nên sự kích thích của họ, phản ứng cảm xúc bao gồm tất cả cảm xúc hay các trạng thái tình cảm được tạo ra bởi trải nghiệm từng có, bên cạnh đó thì phản ứng cảm xúc của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ càng tốt càng cảm thấy vui vẻ, hạnh phúc và thoải mái khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ thì giá trị cảm nhận của khách hàng càng cao.

H2: Phản ứng cảm xúc có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.3 Cảm nhận về giá cả

Nghiên cứu của Zeithaml năm 1998 định nghĩa rằng giá cả cảm nhận là việc đánh đổi một thứ gì đó để có được sản phẩm hoặc dịch vụ, giá của sản phẩm/dịch vụ nào đó được người tiêu dùng gán cho gọi là giá cảm nhận, theo (Bogicevic và cộng sự 2013); (Anish & cộng sự (2018) thì giá cả đóng vai trò khá quan trọng, không thể thiếu đối với cải thiện sự hài lòng và tận tâm của khách hàng vì nó cần thiết hơn việc quảng bá và trưng bày ngoài ra nghiên cứu của De Ruyter năm 1997 cho rằng giá cả là một sự phản ánh các khía cạnh, các mặt thực tế của sản phẩm, dịch vụ, theo đó khẳng định rằng giá cả tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

H3: Cảm nhận về giá cả có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.4 Danh tiếng chợ truyền thống

Theo như nghiên cứu của Fombrun năm 1996 định nghĩa rằng danh tiếng là “Đại diện cho nhận thức các hành động quá khứ của một doanh nghiệp, mô tả triển vọng trong tương lai của tổng thể doanh nghiệp đó cho tất cả các bên quan trọng của nó khi so sánh với các đối thủ hàng đầu khác”, ngoài ra còn được định nghĩa rằng danh tiếng như là một sự hiểu biết về những đặc điểm thực sự, hình tượng của một doanh nghiệp, của hàng, kinh doanh và cảm xúc đối với doanh nghiệp đó được nắm giữ bởi các khách hàng, người tiêu dùng (Ferguson & cộng sự, 2000).

H4: Danh tiếng chợ truyền thống có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.5 Chủng loại hàng hóa

Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Bảo Ngọc năm 2019 cho rằng cần phải có đầy đủ các mặt hàng, bổ sung thường xuyên, mặt hàng phù hợp với cửa hàng, hàng hóa phong phú thỏa mãn được nhu cầu lựa chọn của người tiêu dùng trong môi trường bán lẻ, cần phát triển các loại hàng hóa mới theo xu hướng, mặt hàng đảm bảo tiêu chuẩn, không có hàng giả, theo Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2019) cho là giá trị cảm nhận cao có thể bắt nguồn từ việc chủng loại hàng hóa tốt, bắt kịp thời đại. Chủng loại hàng hóa còn được định nghĩa là nhóm sản phẩm hay dịch vụ có liên kết tương quan với nhau dựa vào sự giống nhau về tính năng, bán cho cùng một nhóm đối tượng người tiêu dùng, cùng giá hoặc gần sát giá nào đó hay cũng có thể là cùng một thị trường kênh phân phối (Ngô Cường, 2023).

H5: Chủng loại hàng hóa có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.6 Thái độ phục vụ

Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Bảo Ngọc năm 2019 nhận định rằng thái độ phục vụ càng tốt thì sự đánh giá càng cao về giá trị, để thực hiện tốt việc phục vụ cần đảm bảo luôn luôn sẵn sàng phục vụ, giải đáp tận tình các thắc mắc của người tiêu dùng, tác phong thân thiện, phục vụ nhanh và chuẩn, lắng nghe và xử lý tình huống tốt, thái độ đem lại cảm giác thoải mái, gần gũi cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Nguyễn Thị Thảo năm 2021 xác định rằng thái độ phục vụ tác động tích cực lên giá trị cảm nhận.

H6: Thái độ phục vụ có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

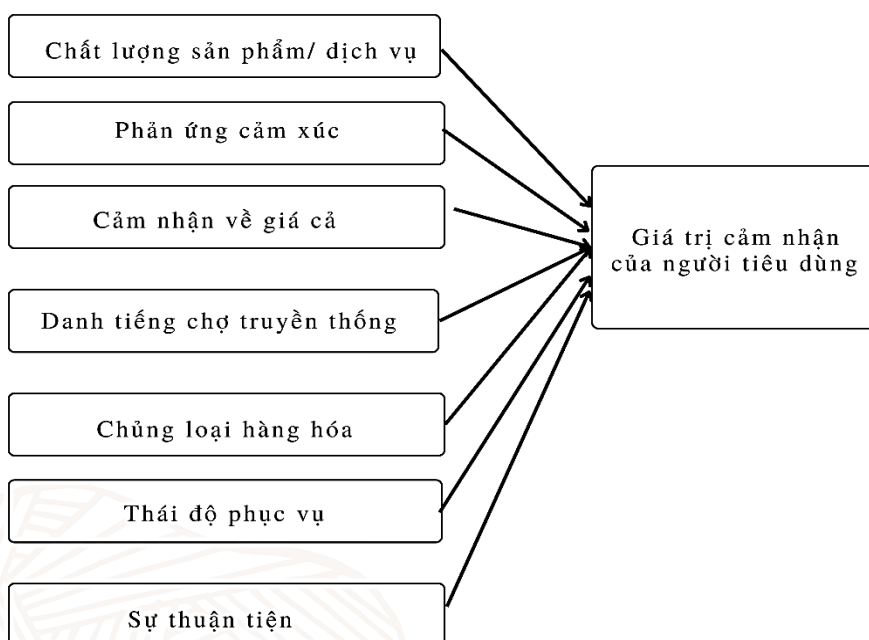
2.2.7 Sự thuận tiện

Theo Sanchez & các cộng sự năm 2006 nghiên cứu đã đề cập đến cảm nhận của khách hàng thông qua việc bố trí, lắp đặt các cửa hàng để đem lại lợi ích kinh tế, ví dụ như địa điểm chợ có vị trí trung tâm, gần khu dân cư, có hệ thống giao thông thuận lợi, thuận đường cho người tiêu dùng ghé qua mua, có thể tiết kiệm

được thời gian, chi phí đi lại của người tiêu dùng, thuận tiện cho việc giao hàng hóa, có thể dễ dàng nhìn thấy, dễ dàng ra vào, không rườm rà thường sẽ được người tiêu dùng cảm nhận giá trị cao hơn, các trang thiết bị, cách bày trí, trang trí ở các rạp hàng, gian hàng, tổ chức và sắp xếp gọn gàng, bắt mắt, thu hút, với không gian rộng, đầy đủ ánh sáng, thoáng mát sẽ làm tăng tổng quát về giá trị cảm nhận của người tiêu dùng lên.

H7: Sự thuận tiện có tác động cùng chiều đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tác giả dựa trên các lý thuyết về mô hình giá trị cảm nhận của khách hàng bên cạnh đó tác giả còn kế thừa mô hình của Petrick năm 2002 để đưa ra mô hình.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu của bài này được sử dụng bằng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện. Để tiến hành được việc phân tích yêu cầu kích cỡ mẫu thỏa mãn 5 mẫu cho một biến quan sát (Hair & cộng sự, 1998). Bài nghiên cứu này gồm 42 biến quan sát, vậy cỡ mẫu tối thiểu để phân tích nhân tố 210 (mẫu). Theo một nghiên cứu của Tabachnick và Fidell (1996) cỡ mẫu tối thiểu phải đảm bảo theo. Công thức: $n > 8m + 50$. Nghiên cứu này có 7 biến độc lập, vì vậy kích cỡ mẫu tối thiểu cần có là 106 (mẫu), tuy nhiên để đảm bảo kết quả nghiên cứu đạt được khách quan và tin cậy thì kích cỡ mẫu được lựa chọn là $n = 250$ (người tiêu dùng) tham gia khảo sát,

Đồng thời bài nghiên cứu này tác giả sử dụng kết hợp các phương pháp định tính và định lượng. Trong đó, phương pháp nghiên cứu định tính là tác giả đi tìm hiểu, thu thập và tổng hợp tất cả các lý thuyết từ các nghiên cứu có liên quan trước đó. Đề xuất mô hình nghiên cứu, từ đó qua các trang mạng như Email, Zalo, Facebook. Tham khảo ý kiến là các chuyên gia, công tác tại các chợ truyền thống trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, nhằm trao đổi sự tin cậy, độ hoàn thiện của mô hình đề xuất. Kết quả của nghiên cứu: Có (1) Chất lượng sản phẩm/dịch vụ, (2) phản ứng cảm xúc, (3) cảm nhận về giá cả, (4) danh tiếng chợ truyền thống, (5) chủng loại hàng hóa, (6) thái độ phục vụ, (7) sự thuận tiện. Là 7 yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh còn phương pháp định lượng dữ liệu thu thập được bằng cách dùng bảng câu hỏi khảo sát với hình thức qua mạng xã hội Email, Zalo, Facebook... và ra các chợ truyền thống khảo sát. Tiến hành khảo sát từ ngày 15/03/2023 – 5/4/2023. Khảo sát trực tiếp được thực hiện tại các chợ lớn, vừa và nhỏ như Chợ Hạnh Thông Tây ở Gò Vấp, Chợ Bến Thành ở quận 1, chợ Thủ Đức, chợ An Thới quận 12, chợ Xóm Chiếu ở Tân Phú, chợ Bình Điền ở quận 8, chợ An Bình ở quận 2, chợ Phú Thuận, chợ Tân Mỹ ở quận 7 và chợ Vĩnh Lộc ở Bình Chánh vì các chợ

này nằm ở các quận trung tâm, ngoại thành 1, ngoại thành 2 và là các chợ đầu mối, chợ loại 1, loại 2, loại 3 ở Thành phố Hồ Chí Minh, là các chợ có tiếng, được khá nhiều người tiêu dùng biết đến và thuộc tiện cho việc đi lại. Để có thể thuận tiện cho việc đi khảo sát tác giả đã sắp xếp các chợ theo thứ tự gần nhau nhất để dễ cho việc di chuyển và đi lại. Để tăng sự hứng thú và nhiệt tình của người tiêu dùng tham gia khảo sát ngoài việc thuyết phục, đi hỏi từng người thì tác giả đã thông báo đến mọi người ở chợ là khi trả lời xong bảng câu hỏi sẽ được nhận quà. Người tiêu dùng được hỏi đầu tiên sẽ trả lời các câu hỏi mang tính gợi ý là có phải là người đã và đang mua hàng ở chợ truyền thống hay không, sau đó mới là các câu hỏi liên quan đến các yếu tố mà đề tài đang nghiên cứu. Kết quả thu được của việc khảo sát này ở từng chợ là 150 phiếu cụ thể là: Chợ Hạnh Thông Tây thu được 12 phiếu trả lời, chợ Bến Thành thu được 19 phiếu, chợ Thủ Đức thu được 18 phiếu, chợ An Thới 16 phiếu, chợ Xóm Chiếu 17 phiếu, chợ Bình Điền 15 phiếu, chợ An Bình được 13 phiếu, chợ Phú Thuận 10 phiếu, chợ Tân Mỹ 16 phiếu và chợ Vĩnh Lộc thu về 14 phiếu. Khảo sát online thì tác giả thực hiện gửi bảng khảo sát về các nhóm chợ online của các quận 3,4,5,6, Tân Bình, Phú Nhuận, Bình Thạnh, Bình Tân, Nhà Bè... ở trên Facebook, Fanpage nhờ mọi người khảo sát giúp thu được 100 phiếu trả lời. Tổng thu được 250 mẫu với tổng mẫu khảo sát đại diện cho 10 quận, 2 đến 3 quận ở ngoại thành 1 và 2 chiếm trên nửa số quận so với toàn thành phố, các phiếu khảo sát được chia đều cho tất cả các quận, huyện để mang được tính đại diện cao, sau đó tác giả tiến hành các mẫu sẽ xuất ra Excel để mã hóa làm sạch dữ liệu bằng cách kiểm tra và loại bỏ các phiếu khảo sát điền thiếu thông tin, điền nhiều câu trả lời cho cùng một câu hỏi, bỏ trống các câu hỏi, chỉ chọn 1 đáp án cho tất cả các câu hỏi,... và phiếu chưa từng mua hàng ở chợ truyền thống mục đích của việc làm sạch dữ liệu này là để kết quả thống kê và phân tích được chính xác hơn, câu trả lời đáng tin cậy hơn và có thể dựa vào kết quả để đưa ra quyết định, đề nghị chính xác nhất. Sau khi làm sạch có 243 mẫu được chấp nhận khi thu thập và sau khi được các mẫu sẽ xuất ra Excel để mã hóa và phân tích bằng phần mềm SPSS.

Phương pháp phân tích số liệu, các dữ liệu được chấp nhận sẽ đem đi mã hóa và xử lý bằng SPSS 20.0. Nunnally & Bernstein (1994) cho biết những biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 thì mới đảm bảo thang đo đạt độ tin cậy. Việc phân tích nhân tố khám phá (EFA) là để tóm tắt và thu nhỏ các dữ liệu, dựa vào tỷ số rút trích nhân tố (EigenValue) phân tích nhân tố là thích hợp và các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan khi tổng phương sai trích > 50% và hệ số KMO nằm trong khoảng 0,5 đến 1, hệ số sig < 0,05, trị số EigenValue > 1 là có ý nghĩa tóm tắt tốt nhất khi rút ra nhân tố, các chỉ số tải nhân tố của các biến quan sát đều > 0,5, từ đó sử dụng kết quả để phân tích hồi quy tuyến tính nhằm để kiểm tra các giả thuyết của mô hình, xem xét các yếu tố tác động đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thang đo nghiên cứu:

Các thang đo khái niệm trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ những nghiên cứu trước chi tiết sẽ được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát hiệu chỉnh	Nguồn
Chất lượng sản phẩm/dịch vụ	CL1	Chợ truyền thống cung cấp các sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng	Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012) Slack, N., Singh, G., & Sharma, S (2020); Sweeney, J.C, Soutar, GN (2001)
	CL2	Các sản phẩm trong chợ truyền thống có nguồn gốc rõ ràng	
	CL3	Chất lượng hàng hóa ở chợ truyền thống ổn định	
	CL4	Chất lượng hàng hóa ở chợ truyền thống hợp vệ sinh	
	CL5	Chất lượng sản phẩm ở chợ truyền thống luôn được kiểm tra chặt chẽ.	
Phản ứng cảm xúc	PUCX 1	Tôi cảm thấy thoải mái khi đi chợ truyền thống	Võ Thị Hoi, Quách Thị Khánh Ngọc (2014) Nguyễn Thị Thảo (2021)
	PUCX 2	Tôi cảm thấy thư giãn khi đi chợ truyền thống	
	PUCX 3	Tôi cảm thấy được tôn trọng khi đi chợ truyền thống	
	PUCX 4	Tôi cảm thấy thích thú khi đi chợ truyền thống	
	PUCX 5	Khi đi chợ truyền thống cảm nhận người bán chào tôi hỏi nhiệt tình	

Cảm nhận về giá cả	CNGC1	Các sản phẩm trong chợ truyền thống có giá cả phải chăng	Võ Thị Hợi, Quách Thị Khánh Ngọc (2014)
	CNGC2	Giá của các sản phẩm trong chợ truyền thống có thể chấp nhận được	
	CNGC3	Giá sản phẩm của chợ truyền thống luôn thấp hơn các nơi khác (Siêu thị, cửa hàng tiện lợi...)	Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012)
	CNGC4	Tôi luôn hài lòng với giá cả của sản phẩm tại chợ truyền thống	
	CNGC5	So với siêu thị giá sản phẩm trong chợ truyền thống tốt hơn	Slack, N., Singh, G., & Sharma, S (2020)
	CNGC6	Tôi cảm thấy giá của sản phẩm ở chợ truyền thống ổn định	
Danh tiếng chợ truyền thống	DTCTT1	Chợ truyền thống được nhiều người biết đến	Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012) Võ Thị Hợi, Quách Thị Khánh Ngọc (2014)
	DTCTT2	Chợ truyền thống có lịch sử lâu đời	
	DTCTT3	Chợ truyền thống được người tiêu dùng tín nhiệm	
	DTCTT4	Danh tiếng của chợ có thể hiện sự thân thiện	
	DTCTT5	Danh tiếng chợ được đánh giá cao hơn các nơi khác (siêu thị, trung tâm thương mại,...)	
Chung loại hàng hóa	CLHH1	Hàng hóa bày bán tại chợ truyền thống rất đầy đủ	Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012)
	CLHH2	Chợ truyền thống luôn có nhiều mặt hàng để lựa chọn	
	CLHH3	Hàng hóa tại chợ truyền thống đa dạng.	
	CLHH4	Chợ truyền thống luôn luôn bổ sung hàng hóa mới	
	CLHH5	Mặt hàng tại chợ truyền thống đạt tiêu chuẩn chất lượng	
	CLHH6	Hàng hóa tại chợ không có mặt hàng quá hạn sử dụng	
	CLHH7	Hàng hóa tại chợ có nhãn mác đầy đủ	
Thái độ phục vụ	TĐPV1	Người bán hàng ở chợ truyền thống luôn sẵn sàng phục vụ	Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012), Nguyễn Thị Thảo (2021)
	TĐPV2	Người bán hàng ở chợ truyền thống phục vụ nhanh nhẹn	
	TĐPV3	Người bán hàng tại chợ truyền thống luôn có mặt kịp thời	
	TĐPV4	Người bán hàng tại chợ truyền thống lịch sự - thân thiện	
	TĐPV5	Người bán hàng ở chợ luôn thanh toán nhanh	
	TĐPV6	Người bán hàng tại chợ giải đáp tận tình các thắc mắc	
	TĐPV7	Người bán hàng tại chợ tạo sự tin tưởng	
Sự thuận tiện	STT1	Thuận tiện cho việc đi lại, tiếp cận chợ truyền thống	Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012) Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Bảo Ngọc (2019) Đặng Thanh Minh (2015)
	STT2	Tiện ích, tiết kiệm thời gian đi lại, mua sắm của người tiêu dùng	
	STT3	Hàng hóa ở chợ truyền thống được trưng bày dễ tìm kiếm	
	STT4	Không gian ở chợ truyền thống luôn đầy đủ ánh sáng	
	STT5	Các thiết bị ở chợ truyền thống bày hàng hiện đại, thẩm mỹ và phù hợp	
	STT6	Lối đi lại ở chợ truyền thống được sắp xếp hợp lý, khoa học	
	STT7	Không gian chợ truyền thống rộng rãi	
Giá trị cảm nhận	GTCN1	Chợ truyền thống là nơi mua sắm tin cậy	
	GTCN2	Cảm lợi ích nhận được cao hơn chi phí tôi bỏ ra	

(biến phụ thuộc)	GTCN3	Mua sắm ở chợ truyền thống tôi cảm thấy vui vẻ, thoải mái	Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Bảo Ngọc (2019) Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012)
	GTCN4	Tôi cảm thấy được người khác tôn trọng khi mua ở chợ truyền thống	
	GTCN5	Chợ truyền thống luôn đáp ứng nhu cầu của tôi	

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Bảng kết quả thống kê mô tả

Nghiên cứu nhằm mục đích thăm dò sự đánh giá của người tiêu dùng về giá trị cảm nhận về chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể là trong bảng khảo sát phần lớn người tiêu dùng là học sinh, sinh viên (chiếm 40,3%), tiếp theo là kinh doanh buôn bán (23,5%), nhân viên văn phòng và nội trợ không chênh lệch nhau nhiều lần lượt là 13,2% và 15,6%, số ít khác là công nhân và một số ngành nghề khác chiếm 5,3% và 2,1% được thể hiện trong bảng 2 dưới đây.

Bảng 2. Tổng hợp thông tin của người tiêu dùng tham gia khảo sát diện rộng

Nội dung chỉ tiêu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	62	25,5
	Nữ	181	74,5
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	8	3,3
	Từ 18 – 35 tuổi	142	58,4
	Từ 35 – 50 tuổi	78	32,1
	Trên 50 tuổi	15	6,2
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	98	40,3
	Nội trợ	38	15,6
	Nhân viên văn phòng	32	13,2
	Công nhân	13	5,3
	Kinh doanh, buôn bán	57	23,5
	Khác	5	2,1
Trình độ học vấn	Trung cấp	17	7,0
	Phổ thông	60	24,7
	Cao đẳng - Đại học	124	51,0
	Sau đại học	42	17,3
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	92	37,9
	Từ 5 - 10 triệu đồng	61	25,1
	Từ 10 - 15 triệu đồng	54	22,2
	Trên 15 triệu đồng	36	14,8

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SPSS

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo:

Bảng 3. Kết quả Cronbach's Alpha của các thang đo trong nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Mean
Cronbach's Alpha CL= 0,821					
CL1	11,06	5,571	0,672	0,762	4,02
CL2	11,35	6,508	0,641	0,782	3,67
CL4	11,26	6,517	0,576	0,805	3,73

CL5	11,24	5,036	0,716	0,743	3,77
Cronbach's Alpha PUCX= 0,755					
PUCX1	11,47	4,267	0,649	0,642	4,14
PUCX2	11,74	5,191	0,491	0,730	3,93
PUCX4	11,79	4,952	0,461	0,745	3,84
PUCX5	11,82	3,934	0,623	0,657	3,94
Cronbach's Alpha CNGC= 0,787					
CNGC1	15,36	6,504	0,711	0,693	4,17
CNGC2	15,56	8,181	0,583	0,744	3,98
CNGC4	15,56	8,627	0,436	0,785	3,9
CNGC5	15,51	7,474	0,561	0,749	4,04
CNGC6	15,59	7,822	0,548	0,752	3,88
Cronbach's Alpha DTCTT= 0,759					
DTCTT1	11,93	3,718	0,680	0,627	4,30
DTCTT2	12,09	5,103	0,489	0,738	4,12
DTCTT4	12,25	4,990	0,457	0,752	3,85
DTCTT5	12,06	4,129	0,619	0,667	4,08
Cronbach's Alpha CLHH= 0,874					
CLHH1	18,40	14,828	0,720	0,845	4,28
CLHH2	18,59	15,929	0,681	0,852	4,03
CLHH4	18,58	16,501	0,621	0,862	3,96
CLHH5	18,57	15,627	0,687	0,851	3,93
CLHH6	18,61	15,487	0,736	0,843	3,86
CLHH7	18,73	16,106	0,621	0,862	3,70
Cronbach's Alpha TĐPV= 0,738					
TĐPV1	22,44	10,735	0,519	0,690	4,01
TĐPV2	22,61	11,785	0,552	0,689	3,91
TĐPV3	22,91	12,195	0,358	0,727	3,74
TĐPV4	22,58	11,460	0,512	0,693	3,99
TĐPV5	22,53	11,936	0,347	0,732	4,09
TĐPV6	22,65	11,285	0,562	0,682	3,88
TĐPV7	22,72	11,888	0,356	0,730	3,81
Cronbach's Alpha STT= 0,827					
STT1	18,4609	10,969	0,740	0,767	4,31
STT2	18,8642	12,870	0,612	0,798	3,90
STT4	18,8189	13,132	0,509	0,817	3,90
STT5	18,7860	11,681	0,636	0,791	3,78
STT6	18,8066	12,215	0,624	0,794	3,85
STT7	19,0823	13,439	0,466	0,825	3,77

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SPSS

Bảng 3 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của 7 nhân tố đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các nhân tố đều lớn hơn 0,3, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung chứng tỏ 7 nhân tố này đáng tin cậy.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính:

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	0,594	0,213		2,791	0,006		
PUCX	0,146	0,048	0,164	3,044	0,003	0,649	1,542
CLHH	0,111	0,044	0,131	2,541	0,012	0,705	1,419
DTCTT	0,129	0,042	0,145	3,044	0,003	0,828	1,208
STT	0,259	0,052	0,307	4,932	0,000	0,484	2,067
TĐPV	0,221	0,057	0,231	3,873	0,000	0,530	1,887

Qua bảng 4 kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy cho thấy, giá trị Adjusted R Square của mô hình là 0,545. Với kiểm định F, Sig = 0,000 < 0,005 chứng tỏ 55% sự thay đổi của biến giá trị cảm nhận được giải thích bởi 5 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu, còn lại 46% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Mức độ phù hợp của mô hình (Phân tích phương sai ANOVA) qua bảng kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy, với độ tin cậy 99% (Sig 0,000 < 0,05) tức là mô hình lý thuyết có ý nghĩa phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu, các biến độc lập trong mô hình có tác động với biến phụ thuộc. Giá trị kiểm định độ phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$GTCN = 0,307*STT + 0,231*TĐPV + 0,164*PUCX + 0,145*DTCTT + 0,131*CLHH$$

4.2 Thảo luận

Qua việc các bước phân tích các nhân tố trên có thể thấy kết quả của nghiên cứu này là có 5 nhân tố là (1) danh tiếng chợ truyền thống, (2) phản ứng cảm xúc, (3) thái độ phục vụ, (4) chủng loại hàng hóa, và (5) sự thuận tiện đều có tương quan với biến Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng, các giả thuyết H2, H4, H5, H6, H7 được chấp nhận và nhân tố cảm nhận về giá cả, nhân tố chất lượng sản phẩm/dịch vụ có giá trị mức ý nghĩa Sig > 0,05 trong phân tích hồi quy nên không có tương quan với biến Giá trị cảm nhận, giả thuyết H1 và H3 bị bác bỏ. Bài nghiên cứu so với các nghiên cứu về giá trị cảm nhận của khách hàng trước đây như nghiên cứu của Petrick (2002), Sweeney và Soutar (2001), Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012), Nguyễn Thị Thảo (2021), Beng, JKS (2014), yang, j. J., & ahn, s. C. (2020),... có sự tương đồng về các yếu tố có tác động lên giá trị cảm nhận như là danh tiếng, phản ứng cảm xúc, sự thuận tiện, thái độ phục vụ, chủng loại hàng hóa và cũng có sự khác biệt là đa phần các bài nghiên cứu trước đây đều nghiên cứu cho thấy rằng giá cả cảm nhận và chất lượng sản phẩm/dịch vụ có tác động đến giá trị cảm nhận, nhưng bài nghiên cứu này thì lại khác hai nhân tố giá cả cảm nhận và chất lượng không tác động đến giá trị cảm nhận. Điều này cho thấy rằng đóng góp của nghiên cứu là giá cả cảm nhận và chất lượng sản phẩm/dịch vụ không phải luôn luôn ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng và người tiêu dùng mà trong một số trường hợp giá cả cảm nhận, chất lượng sản phẩm/dịch vụ không có tác động đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố “phản ứng cảm xúc”, “danh tiếng chợ truyền”, và “thái độ phục vụ”, “sự thuận tiện”, “chủng loại hàng hóa” này đều có tác động, ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về các chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh và cùng tác động cùng chiều nếu các nhân tố tăng thì giá trị cảm nhận cũng sẽ tăng theo, trong đó có nhân tố “sự thuận tiện” tác động mạnh nhất với B = 0,307, tác động thứ hai là nhân tố “Thái độ phục vụ” với B = 0,231 và nhân tố tác động ít nhất lên giá trị cảm nhận của người tiêu dùng là “Chủng loại hàng hóa”: với B = 0,131. Cùng với các nhân tố có tác động

đến giá trị cảm nhận thì xuất hiện hai nhân tố không tác động đến giá trị cảm nhận trong phương trình hồi quy là nhân tố “cảm nhận về giá cả” và nhân tố “chất lượng sản phẩm/dịch vụ” của mô hình đề xuất ban đầu. Đóng góp của nghiên cứu này là xây dựng và phát triển một mô hình bán hàng truyền thống kết hợp yếu tố hiện đại tại các chợ truyền thống ở Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và nước ta nói chung dựa trên việc phân tích các tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận, bên cạnh đó nghiên cứu còn cho thấy hai yếu tố chất lượng sản phẩm/dịch vụ và cảm nhận về giá cả không tác động đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trong trường hợp ở các chợ truyền thống là một khác biệt và đóng góp mới cho việc nghiên cứu về lĩnh vực này. Nghiên cứu của tác giả cung cấp về mô hình và nền tảng lý thuyết phù hợp với tình hình kinh tế hiện nay, gần với thực tế. Từ kết quả của nghiên cứu đưa ra những giải pháp tăng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với chợ truyền thống tại Thành phố Hồ Chí Minh.

5.2 Hàm ý quản trị

Phản ứng cảm xúc (PUCX)

Hàm ý quản trị với biến quan sát PUCX là Các nhà quản lý chợ, chủ sạp tại chợ cần xây dựng cho riêng mình một chính sách chăm sóc người tiêu dùng tốt; cần đảm bảo rằng việc thực hiện tốt nâng cao chất lượng sản phẩm/dịch vụ, xây dựng một danh tiếng tốt cho chợ, hàng hóa ở chợ đa dạng, thái độ của người bán hàng thân thiện, cởi mở và chợ xây dựng thuận tiện, nhanh chóng đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng; Chợ truyền thống cần đẩy mạnh việc chăm sóc khách hàng từ ở ngoài đến fanpage; Chợ truyền thống cần luôn luôn đặt tiêu chí phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng lên hàng đầu; Nếu có trường hợp người tiêu dùng phản ánh thì người bán cần phản hồi ngay, nhận lỗi và xem là nguyên nhân do đâu, sẵn sàng thu hồi sản phẩm; thực hiện các cuộc khảo sát và thu thập ý kiến cũng như phản hồi của người tiêu dùng thường xuyên nhằm biết được các vấn đề chưa tạo thiện cảm hoặc tạo một hệ thống thu thập các phản hồi của người tiêu dùng để họ có thể ý kiến và nói lên cảm xúc của mình đối với chợ đặc biệt là việc nhân viên bán hàng chào hỏi họ khi họ đến mua để có được hướng giải quyết hợp lý.

Danh tiếng chợ truyền thống (DTCTT)

Hàm ý quản trị với biến DTCTT là Thay vì xây dựng danh tiếng qua các kênh truyền thông truyền thống thì các nhà quản lý của chợ cần xây dựng cho chợ một kênh truyền thông ấn tượng cụ thể là một trang fanpage với lượng tương tác tốt; Các chợ đẩy mạnh các hành động hướng về cộng đồng như là tổ chức 1-2 ngày bán gian hàng 1 đồng cho sinh viên và công nhân nghèo; Các chủ sạp, thương buôn cần nhanh chóng giải quyết các khiếu nại, các vấn đề tranh chấp xảy ra đối với người tiêu dùng thỏa đáng để tránh người tiêu dùng khó chịu; Chợ cần tận dụng các lịch sử, sự kiện, cột mốc và dấu ấn lâu đời của mình để đưa lên fanpage tạo dựng thêm niềm tin danh tiếng, các chợ được hình thành từ thời Chúa Nguyễn đã có lịch sử từ xưa vận dụng các chi tiết lịch sử để tăng thêm tên tuổi của mình như quảng bá hình ảnh của chợ hồi mới thành lập cho đến nay có sự thanh đổi và hoàn thiện so với nhau, nói về các sự kiện thay đổi của chợ, các thực phẩm, hàng hóa của chợ thay đổi như thế nào,... các chợ mới thành lập chưa có danh tiếng lâu đời cần thiết lập ngay từ bây giờ những sự kiện đáng nhớ, những cột mốc để đem lại dấu ấn tên tuổi cho mình về sau như làm video so sánh hàng hóa lúc mới được hình thành đến nay đã thêm nhiều sản phẩm, chất lượng sao, đăng bài kèm hình ảnh chợ nói về danh tiếng của chợ khi mọi người chưa biết đến cho đến khi được nhiều người tiêu dùng ủng hộ,...

Chủng loại hàng hóa (CLHH)

Hàm ý quản trị đối với biến CLHH là Cần hợp tác với đa dạng các nhà phân phối (nhà cung ứng) khác nhau để cung cấp đầy đủ và đa dạng các mặt hàng khác nhau, nhằm đem lại nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng khi mua hàng; Song song với việc làm cho hàng hóa ở cửa hàng đa dạng, các chủ sạp ở chợ cần phải thắt chặt các khâu quản lý; Chủ các sạp tại chợ cần thường xuyên theo dõi sự biến động của thị trường, cập nhật các xu hướng sản phẩm mới của người tiêu dùng; Nghiên cứu và tiến hành thực hiện các chương trình khuyến mãi, giảm giá các sản phẩm theo xu hướng hiện nay và đồng thời thường xuyên kiểm tra hàng hóa để tránh các mặt hàng hết hạn sử dụng; Giữ gìn và phát huy lợi thế mạnh của chợ về các mặt hàng buôn bán đồ tươi sống, các loại hải sản, mặt hàng đa dạng khác nhau; cần xây dựng một quy trình kiểm soát và đánh giá đầu vào một cách chặt chẽ để đảm bảo rằng các sản phẩm, mặt hàng đưa ra thị trường tuân thủ pháp luật, phù hợp với nhu cầu cũng như giá bán của sản phẩm đó và xây dựng một hệ thống giám sát chất lượng để kiểm tra các sản phẩm kém chất lượng, không đạt yêu cầu để có biện pháp giải quyết kịp thời, cần thiết lập tiêu chuẩn chất lượng rõ ràng và minh bạch cho các sản phẩm, tiêu chuẩn này bao gồm các yếu tố như: độ an toàn, độ tươi mới, độ sạch sẽ, độ đa dạng, độ cạnh tranh.

Thái độ phục vụ (TĐPV)

Hàm ý quản trị đối với biến quan sát TĐPV là các chủ sạp tại chợ truyền thống cần tự mình tìm kiếm, học hỏi và trao đổi thêm các kỹ năng cơ bản khi giao tiếp với người tiêu dùng; chủ các sạp hàng hoặc nhân viên bán hàng phải coi việc niềm nở và luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ người tiêu dùng là việc bắt buộc phải làm khi bán hàng và nó phải trở thành thói quen của mỗi người bán hàng tại chợ; các chủ sạp tại chợ truyền thống cần đặt tiêu chí hàng đầu là đáp ứng nhanh, kịp thời các nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng làm mục tiêu cho việc kinh doanh và phát triển chợ; bởi vì người bán hàng ở chợ truyền thống đa phần là các bà nội trợ, người có kinh nghiệm nấu ăn nên việc tư vấn đồ ăn sẽ chuẩn hơn so với siêu thị,... việc tư vấn đúng sẽ tạo sự tin tưởng trong lòng của người tiêu dùng nên người bán hàng cần tận dụng sự hiểu biết, kinh nghiệm, trải nghiệm và sự tích lũy kinh nghiệm mà mình có được đem đi tư vấn, giới thiệu các sản phẩm cho người tiêu dùng một cách đúng đắn, chân thành, hoàn hảo nhất để cho họ tin tưởng mình.

Sự thuận tiện (STT)

Hàm ý quản trị đối với biến quan sát STT là Quản lý chợ cần mở rộng mặt bằng, không gian chợ và cải tạo chợ theo hướng văn minh, hiện đại, thẩm mỹ và tiện ích; Nhà bán hàng, thương buôn, chủ cửa hàng kinh doanh cần nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị, quầy hàng, kệ hàng của mình lên hiện đại hơn; Nhà bán hàng tại chợ truyền thống cần sắp xếp trưng bày hàng hóa, sản phẩm một cách khoa học, đẹp mắt và dễ giúp cho người tiêu dùng tìm kiếm, tiếp cận; Các lối đi trong chợ cần được sắp xếp đảm bảo được sự thông thoáng, dễ đi lại; Các nhà quản lý đề xuất với các ban ngành liên quan xây dựng, cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng cấp thoát nước, vệ sinh môi trường; người quản lý chợ nên đề xuất với ban lãnh đạo xây dựng các dịch vụ tiện ích cho chợ như nhà vệ sinh công cộng, điện thoại công cộng, máy rút tiền ATM, khu ẩm thực và nghỉ ngơi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44, 77-81.
2. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
3. De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. and Mattson, J. (1997), "The dynamics of the service delivery process: a value-based approach", *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-43.
4. Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P. W. (1993). Understanding the consumer. ESCO Public Relations for FD's, 1-9.
5. Green, S. & Boshoff, C., (2002). "An empirical assessment of the relationships between service quality, satisfaction and value: A tourism study", *Management Dynamics*, 11(3), 2-16.
6. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62 (4), 46-549.
7. Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 59/2010/QH12 ngày 17/11/2010.
8. Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
9. Ngô Ngọc Diễm, Ngô Ngọc Trà (2021). "Đầu tư, phát triển chợ truyền thống: Những vấn đề pháp lý cần đặt ra", Công ty Luật ThinkSmart, Đoàn Luật sư TP. Hà Nội.
10. Nguyễn Bách Khoa và Nguyễn Bảo Ngọc (2019). Nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá trị khách hàng cảm nhận của một số chuỗi cửa hàng tiện ích trên địa bàn Thành phố Hà Nội. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 134(10), 34 - 42.
11. Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14/01/2003 của Chính phủ
12. Nguyễn Thị Thảo (2021). Đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng đối với chuỗi siêu thị Vinmart trên địa bàn TP. Đà Nẵng. *Tạp chí kinh tế và dự báo*, 33(11), 56-60

13. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-4.
14. Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000), "The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-74.
15. Phạm Xuân Lan và Huỳnh Minh Tâm (2012). Đo lường các yếu tố tạo giá trị cảm nhận của khách hàng tại siêu thị Coopmart ở TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí phát triển kinh tế*, 260(6), 25 – 32
16. Petrick, J.F. (2002), "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a service", *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119 – 134.
17. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
18. Salvador, F., Forza, C., & Rungtusanatham, M. (2002). Modularity, product variety, production volume, and component sourcing: theorizing beyond generic prescriptions. *Journal of operations management*, 20(5), 549-575.
19. Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodriguez, R.M. and Moliner, M.A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", *Tourism Management*, 27(4), 640 – 653.
20. Schechter, L. (1984). "A normative conception of value", Progressive Grocer, executive report, 2, 12-14
21. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). Consumer behavior. Prentice Hall.
22. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). "Customer Perceived Value: The Development of a multiple item Scale", *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
23. Trentin, A., Perin, E., Forza, C. (2012). Product configurator impact on product quality. *International Journal of Production Economics*, 135(2), 850-859
24. Woodruff, R.B. (1997). "Customer Value: The next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153
25. Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

YSC5.F308

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THẺ TÍN DỤNG ĐỒNG THƯƠNG HIỆU VỚI HÃNG HÀNG KHÔNG CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ HUYỀN MI¹, NGUYỄN THỊ TRÚC NGÂN¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19474321.mi@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Với xu hướng phát triển mạnh mẽ của thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không nên nghiên cứu này tập trung tìm hiểu, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể ở đây là yếu tố thái độ đối với đồng thương hiệu, lợi ích nhận được, sở thích đồng thương hiệu, giá trị đồng thương hiệu và chuẩn mực chủ quan. Bằng việc khảo sát 250 đối tượng và thu về được 212 bảng khảo sát hợp lệ. Kết quả phân tích hồi quy chỉ ra rằng thái độ, lợi ích nhận được và chuẩn mực chủ quan có tác động đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không. Trong đó, lợi ích nhận được tác động mạnh nhất, khách hàng sử dụng thẻ không chỉ nhận được những lợi ích như các thẻ tín dụng khác mà còn nhận được những đặc quyền từ hãng hàng không, do đó họ sẽ hình thành ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không. Mặt khác, sở thích đồng thương hiệu và giá trị đồng thương hiệu lại không có ý nghĩa đến ý định sử dụng. Điều này có thể được giải thích bởi các đối tượng được khảo sát trong nghiên cứu không xem xét đến giá trị đồng thương hiệu khi có ý định sử dụng thẻ tín dụng này. Về sở thích đồng thương hiệu không tác động có thể là do yếu tố này không phù hợp với sản phẩm thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ các yếu tố đã được chứng minh là có ý nghĩa đối với ý định sử dụng, tác giả đề xuất hàm ý giúp các ngân hàng và các hãng hàng không nâng cao ý định sử dụng của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa. Đồng thương hiệu; hãng hàng không; thẻ tín dụng; ý định sử dụng.

RESEARCH ON FACTORS AFFECTING PEOPLE'S INTENTION TO USE CO-BRANDED CREDIT CARDS WITH AIRLINES IN HO CHI MINH CITY

Abstract. With the strong development trend of co-branded credit cards with airlines, this study focuses on understanding and evaluating factors affecting people's intention to use co-branded credit cards with airlines in Ho Chi Minh City, specifically here are attitude towards co-branding, benefits received, co-brand preferences, co-brand equity and subjective norms. By surveying 250 subjects and obtaining 212 valid surveys. The results of the regression analysis indicate that the attitude, benefits received and subjective norms have an impact on the intention to use a co-branded credit card with the airline. In particular, the benefits receive the strongest impact, card customers not only receive the same benefits as other credit cards, but also privileges from the airline, therefore, they will form an intention to use a credit card co-branded with the airline. On the other hand, co-branded preferences and co-branded equity have no bearing on the intention to use. This can be explained by the subjects surveyed in the study who did not consider co-branding equity when intending to use this credit card. In terms of non-impact co-branding preferences, it may be because this factor is not suitable for co-branded credit card products with airlines in Ho Chi Minh City. From factors that have proven significant for the intention of use, the author proposes to help banks and airlines improve consumer intentions in Ho Chi Minh City.

Keywords. Airlines; co-brand, credit card, intention to use.

1 GIỚI THIỆU

Từ cuối năm 2019, dịch bệnh Covid 19 bùng phát, đến giữa năm 2021 đã lan rộng mạnh mẽ ở Việt Nam và đến hiện tại vẫn chưa có dấu hiệu kết thúc, điều đó ảnh hưởng rất nặng nề đến nền kinh tế đất nước khi kinh tế năm 2021 tăng trưởng chỉ đạt mức 2,58%, thấp nhất trong 30 năm trở lại đây (Bùi Quang Tuấn và Hà Huy Ngọc, 2022). Trước tình hình đó, các ngân hàng đã chủ động xây dựng kịch bản, phương án ứng phó bằng cách biến Covid 19 thành “lực đẩy” để đẩy mạnh phát triển thẻ tín dụng. Theo Hà Thu Giang (2022), đến cuối năm 2021, tín dụng tăng trưởng 13.53% so với năm 2020 và theo Viện Chiến lược và Chính sách Tài chính (2022) thì tín dụng năm 2022 so với năm 2021 tăng 12,87%. Trong xã hội phát triển như hiện nay và đời sống ngày càng được nâng cao thì nhu cầu đi lại cũng như du lịch của người dân cũng ngày càng nhiều. Do đó, các dịch vụ giao thông vận chuyển hành khách cũng phát triển, đặc biệt là dịch vụ của hãng hàng không vì đây là phương tiện di chuyển nhanh chóng, tiện lợi. Tuy nhiên, dịch bệnh Covid đã ảnh hưởng không hề nhẹ đến ngành Hàng không. Theo Báo cáo ngành Hàng không Việt Nam (2021), trong năm 2020, số lượng hành khách vận chuyển chỉ đạt 34,8 triệu (giảm 61,3% so với năm trước). Tuy nhiên, sau khi trải qua thay đổi lớn, dịch bệnh được kiểm soát thì ngành Hàng không cũng sẽ hoạt động lại như trước. Trước những lợi thế, khó khăn cũng như thách thức trên thì các hãng hàng không đã cùng các ngân hàng tạo ra thẻ tín dụng đồng thương hiệu giữa ngân hàng và hãng hàng không để tạo ra những lợi ích cho khách hàng cũng như lợi ích cho công ty của mình. “Thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không thường được liên kết với các chương trình khách hàng thường xuyên của hãng với ý định mở rộng thị phần” (Wang & Hsu, 2016, tr. 245). Chính việc mang lại nhiều lợi ích đã tạo điều kiện cho việc sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của khách hàng ngày càng nhiều. Chiến lược đồng thương hiệu có ý nghĩa trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh đối với các hãng hàng không (Simanjuntak & Keni, 2022). Wang và Farquhar cho rằng ý định sử dụng sản phẩm đồng thương hiệu là chiến lược quan trọng để gia tăng giá trị và dịch vụ, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu và lợi ích cho các đồng minh của thương hiệu (được trích dẫn bởi Simanjuntak và Keni, 2022). Vấn đề này vẫn được quan tâm nghiên cứu nhiều, nhưng tập trung ở các thị trường nước ngoài như Đài Loan (Wang và Farquhar, 2018), Indonesia (Kania và cộng sự, 2021; Simanjuntak và Keni, 2022). Tuy nhiên tại thị trường Việt Nam, các nghiên cứu liên quan đến khái niệm đồng thương hiệu vẫn còn rất mới. Vì vậy, tác giả đã chọn “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh” nhằm tìm hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không, từ đó đề xuất giải pháp giúp doanh nghiệp xây dựng, nâng cao ý định sử dụng của khách hàng để thúc đẩy việc sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của khách hàng. Dựa vào các nghiên cứu đi trước, tác giả đã tìm hiểu lý thuyết về đồng thương hiệu, đề xuất mô hình các yếu tố tác động bao gồm thái độ, lợi ích nhận được, sở thích đồng thương hiệu, giá trị đồng thương hiệu, chuẩn mực chủ quan.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm chính liên quan đến vấn đề nghiên cứu

- Khái niệm ý định

Nysveen (2005) xác định ý định sử dụng là tác dụng của những ảnh hưởng động cơ, ảnh hưởng thái độ, ảnh hưởng xã hội và những ảnh hưởng liên quan đến tài nguyên (được trích dẫn bởi Simanjuntak & Keni, 2022). Hơn nữa, Ajzen (1991) cho rằng ý định là những dấu hiệu mà cho thấy người đó sẵn sàng cố gắng bao nhiêu, dự định sẽ nỗ lực đến mức nào để thực hiện các hành vi của mình. Cho nên khi thực hiện một hành vi cụ thể nào đó thì điều đầu tiên cần có là ý định về hành vi đó. Nếu con người có ý định về một hành vi nào đó càng mạnh mẽ thì việc thực hiện hành vi đó sẽ càng cao (Ajzen, 1991). Ý định sẽ thúc đẩy người tiêu dùng quyết định sử dụng hoặc thực hiện các hành động liên quan đến hành vi đó.

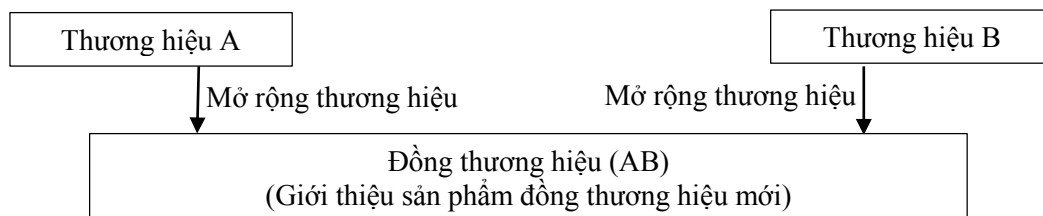
- Thẻ tín dụng

Khi gặp những khó khăn về tài chính như chi tiêu lớn hơn thu nhập và giải pháp để giải quyết vấn đề này một cách dễ dàng là sử dụng thẻ tín dụng - một phương tiện thanh toán được sử dụng rộng rãi (Toraman và cộng sự, 2016). Theo nghiên cứu của Siamat (2005) (được trích dẫn bởi Sari, 2011), thẻ tín dụng là thẻ được sử dụng như phương tiện thanh toán cho các giao dịch hàng hóa hay dịch vụ mà việc trả tiền được thực hiện sau và có thể trả một lần hoặc trả góp với số tiền tối thiểu nhất định, cùng quan điểm với Yee và

cộng sự (2007). Theo tác giả, thẻ tín dụng là thẻ được cung cấp cho người tiêu dùng và người đó có thể dùng số tiền trong hạn mức tín dụng để mua hàng hay sử dụng cho bất cứ việc gì và sẽ trả lại số tiền đó sau.

- Đồng thương hiệu

Theo Leuthesser và cộng sự (2003), “đồng thương hiệu là sự kết hợp và giữ lại hai hoặc nhiều thương hiệu để tạo ra một sản phẩm hoặc dịch vụ duy nhất” (tr. 36). Ngoài ra, Park và cộng sự (1996) cũng cho rằng đồng thương hiệu là việc kết hợp hai thương hiệu đã có mặt trên thị trường để tạo ra một thương hiệu tổng hợp mới từ hai thương hiệu đó cho một sản phẩm mới. Besharat (2010) xem đồng thương hiệu “là một công cụ đặc biệt mạnh mẽ có khả năng làm mới hình ảnh thương hiệu, cải thiện trải nghiệm của khách hàng” (được trích dẫn bởi Cândido, 2021). Đồng thương hiệu được Balachander và Ghose (2003) chia sẻ như mở rộng thương hiệu. Việc mở rộng đó cũng được xem là bản chất của đồng thương hiệu (Lee & Decker, 2009) (Hình 1).



Hình 1: Bản chất của đồng thương hiệu

Nguồn: Lee & Decker, 2009

Trong nghiên cứu của Helmig và cộng sự (2008), “đồng thương hiệu đại diện cho một chiến lược liên minh thương hiệu dài hạn, trong đó một sản phẩm được gắn thương hiệu và nhận dạng đồng thời bởi hai thương hiệu” (tr. 360). Desai và Keller (2002) nhận định đồng thương hiệu là chiến lược của hai hoặc nhiều thương hiệu hợp nhất để cung cấp các yếu tố của từng thương hiệu cho khách hàng của họ (được trích dẫn bởi Simanjuntak & Keni, 2022). Bằng việc kết hợp các thương hiệu lại với nhau cũng sẽ làm tăng giá trị của từng thương hiệu tham gia nhờ sức mạnh hợp tác giữa các thương hiệu. Đối với thương hiệu đã vững bền trên thị trường, đồng thương hiệu “mang đến cho người tiêu dùng sự đảm bảo cao hơn về chất lượng và độ tin cậy của sản phẩm” (Cândido, 2021, tr. 4), nâng cao lòng trung thành, đem lại cho doanh nghiệp một nguồn thu nhập mới hay với thương hiệu mới thành lập, nó đem lại sự tín nhiệm, sự tin cậy của người tiêu dùng về thương hiệu mới đó (Ueltschy, 2011), làm tăng sự thân thiết của khách hàng đối với các công ty. Trong nghiên cứu này, đồng thương hiệu là việc các công ty đã có thương hiệu của riêng mình cùng nhau hợp tác để tạo ra một sản phẩm hay dịch vụ mang thương hiệu chung của các công ty đó.

- Thẻ tín dụng đồng thương hiệu

Munyoki (2010) định nghĩa, “Thẻ tín dụng đồng thương hiệu là thẻ tín dụng được cung cấp bởi một công ty thẻ tín dụng và được cả ngân hàng và thương gia bán lẻ đồng tài trợ” (tr. 3) và công ty thẻ tín dụng đó có thể là chính ngân hàng hợp tác đồng thương hiệu. Hơn thế nữa, để mở rộng thị phần và có được lợi nhuận cao thì các ngân hàng đang tìm kiếm các đối tác chiến lược tiềm năng như hãng hàng không (Liu và cộng sự, 2012). Thẻ tín dụng đồng thương hiệu đem đến những ưu đãi hấp dẫn cho người dùng như giảm giá, hoàn tiền... Chiến lược đồng thương hiệu giữa ngân hàng và các nhà bán lẻ như hãng hàng không đã trở thành trung tâm của sự thành công trong thị trường cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng (Munyoki, 2010).

2.2 Các nghiên cứu trước đây

Dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA), nghiên cứu của Helmig và cộng sự (2007) đã xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi mua sản phẩm đồng thương hiệu của người tiêu dùng. Ngoài yếu tố thái độ, chuẩn mực chủ quan thì tác giả còn đưa vào mô hình các yếu tố khác như nhận thức về thương hiệu, xu hướng tìm kiếm sự đa dạng, sự tham gia của sản phẩm. Nghiên cứu của Wang và Hsu (2016) đã sử dụng lý thuyết về hành vi dự định (TPB) để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của khách hàng. Ngoài ba tiền đề đã được Ajzen (1991) chứng minh là thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi thì Wang và Hsu (2016) cũng đưa ra thêm một nhân tố ảnh hưởng đến ý định là lợi ích cảm nhận được. Với sự kết hợp giữa lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết về hành vi dự định (TPB), nghiên cứu của Liu và cộng sự (2012), Kania và cộng sự (2021) đã khám phá mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng (mua)

sản phẩm đồng thương hiệu. Khác với các bài nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu của Simanjuntak và Keni (2022), Wang và Farquhar (2018) đã mở rộng, tìm hiểu sâu hơn về lý thuyết đồng thương hiệu và ý định người tiêu dùng bằng việc đo lường mối quan hệ của lợi ích cảm nhận được đối với đồng thương hiệu, sở thích đồng thương hiệu, giá trị đồng thương hiệu với ý định sử dụng.

2.3 Đề xuất mô hình nghiên cứu

2.3.1 Giả thuyết nghiên cứu

- Thái độ đối với đồng thương hiệu

Wang và Hsu (2016) nhận định thái độ là “đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện hành vi” (tr. 247). Hơn thế nữa, Ajzen và Fishbein (2000) đã sử dụng thuật ngữ thái độ để bộc lộ sự đánh giá về một sự vật, hiện tượng, đối tượng hay một hành vi theo hướng thích hay không thích, tốt hay xấu, ủng hộ hay không ủng hộ. Thái độ của người tiêu dùng đối với đồng thương hiệu là ở giá trị gia tăng mà sản phẩm đồng thương hiệu mang lại (Charry & Demoulin, 2014). Và tác động của thái độ đối với ý định sử dụng trong đồng thương hiệu đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu trước đây (Wang & Hsu, 2016; Kania và cộng sự, 2021; Liu và cộng sự, 2012; Helmig và cộng sự, 2007). “Thái độ đối với việc sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu của hãng hàng không trong tương lai sẽ rất quan trọng trong việc xác định ý định sử dụng thẻ này của người tiêu dùng” (Wang & Hsu, 2016, tr. 252).

H1: Thái độ đối với đồng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.

- Lợi ích nhận được

Lợi ích cảm nhận được là “niềm tin của người tiêu dùng về mức độ mà họ sẽ trở nên tốt hơn” (Kim và cộng sự, 2008, tr. 547) khi thực hiện một hành vi nào đó. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh được sự tác động tích cực của lợi ích cảm nhận được đối với ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu (Wang & Farquhar, 2018; Wang & Hsu, 2016). Đồng thời, Simanjuntak và Keni (2022) cũng cho rằng với những ưu điểm của lợi ích cảm nhận được thì cường độ khách hàng sẽ tăng dần lên, hay nói cách khác là ý định sử dụng sẽ cao hơn. Ở Thành phố Hồ Chí Minh, những lợi ích cảm nhận được như không mất phí hoặc được giảm phí thường niên, tích dặm bay, giảm giá, nâng hạng ghế... đều được người tiêu dùng xem là lợi ích nhận được khi họ sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không, những lợi ích đó không còn là sự cảm nhận mà chính là lợi ích một cá nhân nhận được khi sử dụng thẻ. Simanjuntak và Keni (2022) nhận định ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không sẽ cao hơn nếu lợi ích cảm nhận được có thể được chính khách hàng nhận được trực tiếp từ việc sử dụng thẻ. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ đề cập đến lợi ích nhận được của người tiêu dùng khi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không như một yếu tố tác động đến ý định sử dụng.

H2: Lợi ích nhận được ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.

- Sở thích đồng thương hiệu

Chomvilailuk và Butcher (2010) diễn tả sở thích đồng thương hiệu như sở thích tương đối để lựa chọn và sử dụng thương hiệu (được trích dẫn bởi Simanjuntak & Keni, 2022). Trong khi đó, Souza và Rao (1995) định nghĩa sở thích thương hiệu là khuynh hướng thay đổi của người tiêu dùng đối với một thương hiệu tùy vào niềm tin xuất hiện tại một thời điểm nhất định. Các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra yếu tố sở thích đồng thương hiệu có ý nghĩa tích cực đối với ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu (Simanjuntak & Keni, 2022; Wang & Farquhar, 2018). Tuy nhiên, nghiên cứu của Wang và Farquhar (2018) thì sở thích đồng thương hiệu không được hỗ trợ tốt, vì vậy, khía cạnh này cần được tìm hiểu và nghiên cứu sâu hơn.

H3: Sở thích đồng thương hiệu hưởng tích cực đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.

- Giá trị đồng thương hiệu

Giá trị thương hiệu “không chỉ đại diện cho tên và biểu tượng của một công ty” mà “còn có thể phản ánh sản phẩm, chất lượng và nhận thức của người tiêu dùng” (Simanjuntak & Keni, 2022). Hơn nữa, về đồng thương hiệu, Wright và Frazer (2007) cho rằng một trong những động lực chính để hợp tác đồng thương hiệu là sử dụng giá trị của một thương hiệu khác để thu hút khách hàng mới (được trích dẫn bởi Cândido, 2021), điều đó có thể làm tăng giá trị của sản phẩm đồng thương hiệu khi kết hợp sức mạnh của hai hay nhiều thương hiệu. Và cùng với việc giá trị đồng thương hiệu tăng lên thì ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu của người tiêu dùng cũng được nâng cao, điều này đã được chứng minh qua nghiên cứu của

Simanjuntak và Keni (2022), Wang và Farquhar (2018), cụ thể là nghiên cứu nói rằng giá trị đồng thương hiệu có tác động tích cực đối với ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu.

H4: Giá trị đồng thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.

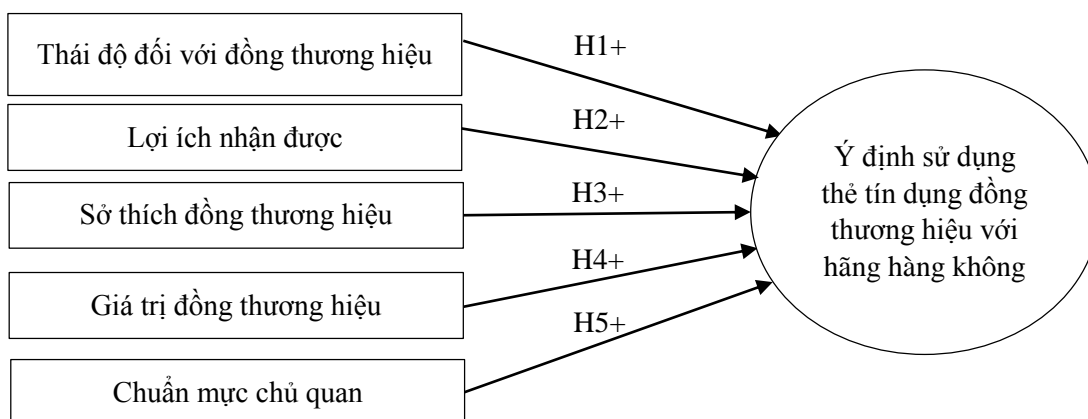
• **Chuẩn mực chủ quan**

“Chuẩn mực chủ quan đề cập đến nhận thức của một người về áp lực xã hội để thực hiện hoặc không thực hiện một hành động nhất định” (Wang & Hsu, 2016, tr. 248). Cho nên trước khi một cá nhân thực hiện hành động nào đó, cụ thể như việc sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không, họ sẽ xem xét và đánh giá việc sử dụng đó sẽ ảnh hưởng như thế nào đến gia đình, bạn bè hay những người quan trọng đối với họ. Chuẩn mực chủ quan đã được cho là có tác động và tỷ lệ thuận với ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không, điều này đã được chứng minh qua các bài nghiên cứu trước đây (Helmig và cộng sự, 2007; Wang & Hsu, 2016).

H5: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không

2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1975), lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), đồng thời kế thừa và chọn lọc từ các nghiên cứu trước đây. Mô hình được đề xuất gồm 5 giả thuyết (Hình 2).



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính: Sử dụng các công cụ như internet, tạp chí... để tìm hiểu tổng quan đề tài như các khái niệm, mô hình lý thuyết... từ đó xây dựng thang đo, các biến quan sát. Đồng thời, tìm hiểu được những vấn đề xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh liên quan đến đề tài nghiên cứu.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Tác giả dùng bảng câu hỏi để khảo sát người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh về ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không. Nghiên cứu định lượng được thực hiện qua hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

3.2 Diễn đạt và xây dựng thang đo

Thang đo được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây và điều chỉnh cho phù hợp với nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh (Bảng 1)

Bảng 1: Thang đo sơ bộ

Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Thang đo “Thái độ đối với đồng thương hiệu” (TD)		

TĐ1	Việc tôi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không trong tương lai là tốt.	Wang và Hsu (2016)
TĐ2	Việc tôi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không trong tương lai là ý định thông minh.	
TĐ3	Việc tôi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không trong tương lai là có ích.	
TĐ4	Việc tôi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không trong tương lai là thuận tiện.	
TĐ5	Việc tôi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không trong tương lai là ý định khiến tôi hài lòng.	
Thang đo “Lợi ích nhận được” (LIND)		
LIND1	Tôi có thể không bị mất phí hoặc được giảm phí thường niên khi sử dụng thẻ.	Wang và Farquhar (2018); Wang và Hsu (2016)
LIND2	Tôi được cộng dặm bay trong mọi trường hợp khi mua vé máy bay.	
LIND3	Tôi được giảm giá trên các chuyến bay.	
LIND4	Tôi có thể hưởng dịch vụ bảo hiểm du lịch.	
LIND5	Khi là khách hàng thường xuyên, tôi có thể mua vé máy bay và thuê khách sạn với mức giá đặc biệt.	
LIND6	Tôi có thể được hưởng các dịch vụ đặc biệt và ưu tiên cho các chuyến đi toàn cầu liền mạch (ưu tiên sử dụng phòng chờ VIP, dịch vụ lên máy bay, đặt chỗ và xử lý hành lý).	
LIND7	Tôi có thể nâng hạng ghế mà không mất phí	
LIND8	Tôi có thể được hưởng nhiều dịch vụ thẻ hơn so với các thẻ khác.	Liu và cộng sự (2012)
Thang đo “Sở thích đồng thương hiệu” (STDTH)		
STDTH1	Tôi bị hấp dẫn bởi thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.	Wang và Farquhar (2018)
STDTH2	Tôi thích thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không này hơn so với những hãng khác.	
STDTH3	Nếu tôi mua vé máy bay, tôi sẽ chọn sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không này nếu mọi thứ không khác biệt.	Chen và Chang (2008)
Thang đo “Giá trị đồng thương hiệu” (GTĐTH)		
GTĐTH1	Tôi sở hữu thẻ tín dụng đồng thương hiệu hàng đầu.	Wang và Farquhar (2018)
GTĐTH2	Thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không này đáng để sử dụng.	
GTĐTH3	Giá trị của thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của tôi tương thích, ngang bằng với giá trị của hãng hàng không đó.	
Thang đo “Chuẩn mực chủ quan” (CMCQ)		
CMCQ1	Những người quan trọng với tôi cho rằng ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của tôi là có giá trị.	Helmig và cộng sự (2007)
CMCQ2	Những người quan trọng với tôi xem ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của tôi là tốt.	
CMCQ3	Những người quan trọng với tôi xem ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của tôi là tích cực.	
CMCQ4	Nếu tôi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không thì những người quan trọng đối với tôi sẽ chấp nhận.	Wang và Hsu (2016)

CMCQ5	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không của tôi là điều hoàn toàn ổn.	
CMCQ6	Những người quan trọng với tôi sẽ tôn trọng tôi nếu tôi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.	
Thang đo “Ý định sử dụng” (YDSD)		
YDSD1	Tôi sẵn sàng sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không trong tương lai.	
YDSD2	Tôi sẽ giới thiệu gia đình, bạn bè sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không để mua vé máy bay hay các sản phẩm liên quan đến du lịch.	Wang và Hsu (2016); Wang và Farquhar (2018)
YDSD3	Tôi sẽ giới thiệu thương hiệu thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không này cho gia đình và bạn bè.	
YDSD4	Tôi sẵn sàng nói cho người khác về việc tôi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.	
YDSD5	Tôi mong muốn được sử dụng thẻ tín dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.	Kania và cộng sự (2021)

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo sơ bộ bằng Cronbach’s Alpha

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6 , đạt điều kiện độ tin cậy (Gregory, 2015). Hệ số tương quan biến - tổng của các biến trong thang đo đều từ 0.3 trở lên, đồng thời có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha của thang đo. Vì vậy, tất cả các thang đo và các biến quan sát đều đạt yêu cầu độ tin cậy nên đều được giữ lại và đưa vào thang đo chính thức. Do đó, thang đo chính thức gồm có 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc (giống như thang đo sơ bộ).

3.3 Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát

Bảng câu hỏi khảo sát chính thức được dùng để khảo sát gồm có 2 phần:

Phần 1: Thông tin chung: bao gồm các câu hỏi trắc nghiệm về thông tin đặc điểm của người trả lời như giới tính, độ tuổi... với nhiều sự lựa chọn. Nghiên cứu tập trung vào người có độ tuổi từ 18 trở lên - độ tuổi có thể tự lập về tài chính và có khả năng chi trả khi sử dụng thẻ tín dụng. Vì trong quá trình khảo sát có cả khảo sát trực tiếp và trực tuyến nên đề phù hợp với yêu cầu của đề tài về nơi nghiên cứu thì tác giả đã đưa ra câu hỏi lọc đầu tiên “Nơi ở hiện tại của Anh/Chị?”. Hơn nữa, để đảm bảo người trả lời đã biết đến thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không thì một câu hỏi lọc nữa được sử dụng (Anh/Chị đã từng nghe nói đến thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không chưa?).

Phần 2: Nội dung: phần này được thiết kế với mục đích thu thập thông tin đánh giá của người tiêu dùng về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không. Cụ thể, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (1 - Hoàn toàn không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Phân vân, 4 - Đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý) để đo lường mức độ đồng ý của người tiêu dùng đối với các nhân tố ảnh hưởng.

3.4 Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện thuộc phương pháp chọn mẫu phi xác suất sẽ được tác giả sử dụng để khảo sát người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh về ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không. Để kết quả đạt độ chính xác cao thì kích thước mẫu sẽ được chọn dựa trên phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong bài, cụ thể là phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy. Cho nên, việc chọn kích thước mẫu sẽ dựa vào số biến quan sát dùng để phân tích. Gorsuch (1983) cho rằng kích thước mẫu nên gấp ít nhất 5 lần so với số lượng biến quan sát (được trích dẫn bởi MacCallum & Widaman, 1999), đồng quan điểm với Hair và cộng sự (2006). Tuy nhiên, các kết quả dựa trên cỡ mẫu lớn thì sẽ có độ chắc chắn cao hơn và kết quả cũng càng chính xác hơn (Kumar, 2011). Everitt (1975) khuyến nghị tỷ lệ nên là 10:1. Tuy nhiên, vì thời gian có giới hạn đồng thời để cỡ mẫu có thể đảm bảo tính chính xác cũng như độ tin cậy cao thì kích thước mẫu sẽ được lấy theo tỷ lệ 7:1, nghĩa là 7 người khảo sát cho 1 biến quan sát. Nghiên cứu này có 30 biến quan sát. Vì vậy kích thước mẫu sẽ là $7 \times 30 = 210$, thỏa mãn quy tắc tỷ lệ của Gorsuch (1983), Hair và cộng sự (2006) cũng như phù hợp yêu cầu của Guilford (1954) khi

cho rằng cỡ mẫu tối thiểu phải là 200 (được trích dẫn bởi MacCallum & Widaman, 1999). Và để sau khi sàng lọc những bảng câu hỏi không phù hợp với nghiên cứu mà vẫn đảm bảo đạt tiêu chuẩn kích thước mẫu là 210, tác giả quyết định khảo sát 250 đối tượng.

3.5 Phương pháp thu thập dữ liệu

Thu thập dữ liệu thứ cấp được thực hiện thông qua việc sử dụng các nguồn thông tin có sẵn trên internet, báo, tạp chí... Dữ liệu sơ cấp được tác giả thu thập bằng việc khảo sát người dân trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu sơ bộ, tác giả sẽ khảo sát sơ bộ 30 người ở Thành phố Hồ Chí Minh từ ngày 18/03/2023 đến 22/03/2023 thông qua 10 bảng câu hỏi trực tiếp bằng giấy và 20 bảng khảo sát trực tuyến bằng Google Form, từ đó kiểm định và chỉnh sửa để câu hỏi dễ hiểu hơn, thang đo có độ tin cậy hơn và mô hình phù hợp hơn. 30 bảng khảo sát sơ bộ đều hợp lệ nên được giữ lại để kiểm định Cronbach Alpha. Sau đó thực hiện nghiên cứu chính thức bằng cách khảo sát thông qua hai hình thức như nghiên cứu sơ bộ là cả khảo sát trực tiếp với 100 bảng câu hỏi giấy, thu về được 89 bảng hợp lệ và trực tuyến với 150 bảng khảo sát trên Google Form, thu về được 123 bảng hợp lệ, tổng là 212/250 mẫu có thể được sử dụng để phân tích, đạt tỷ lệ là 84.8%. Khảo sát chính thức được thực hiện từ ngày 25/03/2023 đến ngày 07/04/2023. Sau khi dữ liệu được sàng lọc sẽ tiến hành thống kê và phân tích bằng phần mềm SPSS.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

- Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu (n = 212)

Đặc điểm		Tần số	Phần trăm (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Giới tính	Nam	86	40.6	40.6
	Nữ	126	59.4	100
Độ tuổi	Từ 18 tuổi đến 25 tuổi	99	46.7	46.7
	Từ 25 tuổi đến 35 tuổi	88	41.5	88.2
	Trên 35 tuổi	25	11.8	100
Nghề nghiệp	Sinh viên	75	35.4	35.4
	Nhân viên văn phòng	66	31.1	66.5
	Lao động tự do	41	19.3	85.8
	Nội trợ	4	1.9	87.7
	Khác	26	12.3	100
Thu nhập trung bình hàng tháng	Dưới 5 triệu	68	32.1	32.1
	Từ 5 triệu – 10 triệu	55	25.9	58
	Từ 10 triệu – 20 triệu	71	33.5	91.5
	Trên 20 triệu	18	8.5	100
Tần suất đi máy bay hàng năm	Vài năm 1 lần	79	37.3	37.3
	Từ 1 - 2 lần	95	44.8	82.1
	Từ 3 - 5 lần	36	17	99.1
	Trên 5 lần	2	0.9	100
Biết đến thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không qua phương tiện	Người quen giới thiệu	80	37.7	37.7
	Mạng xã hội	60	28.3	66
	Khác	72	34	100

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Từ việc thống kê mẫu nghiên cứu ở Bảng 2, ta thấy tỷ lệ nam nữ tương đối đồng đều (nam 40.6%, nữ 59.4%). Các đối tượng nghiên cứu tập trung chủ yếu ở độ tuổi 18 - 35, sinh viên và nhân viên văn phòng chiếm phần lớn với lần lượt là 35.4% và 31.1%, chủ yếu có mức thu nhập trung bình hàng tháng từ 10 - 20 triệu chiếm 33.5 % và dưới 5 triệu chiếm 32.1% và đa số là đi máy bay với tần suất từ 1 - 2 lần mỗi năm

chiếm 44.8% và biết đến thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không thông qua nhiều phương tiện. Do đó, có thể nói đối tượng khảo sát là giới trẻ có thu nhập tương đối ổn định, là đối tượng tiềm năng cho việc sử dụng các sản phẩm đang phát triển như sản phẩm đồng thương hiệu, cụ thể trong nghiên cứu này là thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.

- Kiểm định thang đo bằng Cronbach's Alpha

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Cronbach's Alpha của thang đo	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn nhất
TD	0.811	0.562	0.786
LIND	0.875	0.572	0.866
STDTH	0.744	0.532	0.703
GTDTH	0.777	0.581	0.738
CMCQ	0.836	0.544	0.822
YDSD	0.849	0.611	0.829

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả từ Bảng 3 cho thấy tất cả thang đo đều đạt yêu cầu độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6. Đồng thời tất cả các biến quan sát của các thang đo đều có hệ số tương quan biến tổng phù hợp (≥ 0.3) và Cronbach's Alpha nếu loại biến nhỏ hơn Cronbach's Alpha của thang đo, suy ra đạt yêu cầu. Do đó, tất cả các thang đo và biến quan sát đều được giữ lại để thực hiện bước phân tích tiếp theo.

- Phân tích nhân tố khám phá cho biến độc lập

Kết quả phân tích EFA cho thấy giá trị hệ số KMO = 0.937. Theo Kaiser (được trích dẫn bởi Watkins, 2018), chỉ số KMO là $0.5 \leq 0.937 \leq 1$ nên phân tích nhân tố là rất phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett's Test có $\sigma = 0.000 < 0.05$ cho thấy kiểm định có ý nghĩa thống kê. Trị số Eigenvalue = 1.006 ≥ 1 , do đó có 5 nhân tố rút ra được trong phân tích EFA có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất và được giữ lại trong mô hình. Hệ số tổng phương sai trích có giá trị phương sai cộng dồn của các yếu tố là 61.936% $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Suy ra các nhân tố được trích giải thích được 61.936% sự biến thiên của các biến quan sát trong mô hình.

Bảng 4: Hệ số tải nhân tố (Factor loading) cho các biến độc lập

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
LIND1	0.731				
LIND5	0.648				
LIND6	0.623				
LIND2	0.594				
LIND3	0.578				
LIND4	0.577				
CMCQ5		0.691			
CMCQ6		0.661			
CMCQ3		0.652			
CMCQ2		0.627			
CMCQ1		0.598			
CMCQ4		0.561			
TD4			0.696		
TD1			0.668		
TD2			0.653		
TD5			0.607		
TD3			0.604		

STDTH1				0.718	
STDTH3				0.623	
STDTH2				0.554	
GTDTH1					0.763
GTDTH3					0.682
GTDTH2					0.539
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)				0.937	
Giá trị Sig trong kiểm định Bartlett				0.000	
Trị số Eigenvalue				1.006	
Tổng phương sai trích				61.936%	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Theo kết quả phân tích nhân tố lần thứ nhất trong bảng ma trận xoay nhân tố thì có 2 biến quan sát LIND7 và LIND8 không đạt yêu cầu. Do đó, tác giả loại 2 biến này và chạy lại thì tất cả các biến đều đạt yêu cầu (Bảng 4). Như vậy, sau 2 lần phân tích nhân tố EFA, với 25 biến quan sát ban đầu của thang đo độc lập thì có 2 biến bị loại là LIND7 và LIND8 nên còn lại 23 biến quan sát.

• Phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO = 0.846, giữa 0.5 và 1 nên dữ liệu thực tế dùng để phân tích nhân tố là thích hợp. Hệ số kiểm định Bartlett's Test có mức ý nghĩa $\sigma = 0.000 < 0.05$, suy ra các biến quan sát có mối tương quan với nhau, thỏa mãn điều kiện phân tích nhân tố. Trị số Eigenvalue = 3.121 ≥ 1 , do đó có nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Hệ số tổng phương sai trích là 62.422% $\geq 50\%$, suy ra mô hình đạt tiêu chuẩn cho phép. Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) của các biến quan sát đều từ 0.5 trở lên và tạo thành 1 nhân tố duy nhất. Do đó, không có biến nào bị loại. Như vậy, sau khi phân tích nhân tố EFA thì các biến quan sát của biến phụ thuộc đều được giữ lại để phân tích hồi quy.

• Kiểm định tương quan

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy σ của 5 biến độc lập với biến phụ thuộc YDSD đều nhỏ hơn 0.05, suy ra có mối tương quan giữa 5 biến độc lập với biến phụ thuộc YDSD. Trong đó, nhân tố LIND và ý định sử dụng (YDSD) có mối tương quan mạnh nhất với hệ số $r = 0.758$, nhân tố STDTH và YDSD có mối tương quan yếu nhất với hệ số $r = 0.573$.

• Phân tích hồi quy

Theo kết quả phân tích hồi quy thì giá trị R bình phương hiệu chỉnh bằng 0.671 (hay 67.1%), cho thấy các biến độc lập giải thích được 67.1% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định sử dụng (YDSD), 32.9% còn lại có thể là do sai số ngẫu nhiên. Kiểm định F có $\sigma = 0.000 < 0.05$ nên mô hình hồi quy đã xây dựng phù hợp với dữ liệu thực tế. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Giá trị Durbin – Watson là 1.758, nằm trong khoảng (1,3) nên kết luận không có sự tự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy (Coefficients)

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	-.209	.222		-.942	.347		
LIND	.438	.066	.407	6.635	.000	.414	2.416
CMCQ	.339	.065	.304	5.207	.000	.459	2.178
TD	.220	.070	.183	3.141	.002	.458	2.184
STDTH	.002	.061	.002	.035	.972	.477	2.094
GTDTH	.048	.058	.047	.825	.410	.482	2.076
Biến phụ thuộc: YDSD							

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Kết quả từ Bảng 5 cho thấy có 3 biến LIND, CMCQ, TD có mức ý nghĩa $\sigma < 0.05$ và hệ số Beta đều dương, do đó, chấp nhận giả thuyết H1, H2 và H5. Suy ra, có thể kết luận lợi ích nhận được, chuẩn mực chủ quan và thái độ có tác động cùng chiều và trực tiếp đến ý định sử dụng. Trong khi đó, 2 biến có mức ý nghĩa $\sigma > 0.05$ là STDTH và GTDTH, do đó giả thuyết H3 và H4 bị bác bỏ. Suy ra, sở thích đồng thương hiệu và giá trị đồng thương hiệu không có ý nghĩa đối với ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu. Như vậy, phương trình hồi quy có dạng: $YDSD = 0.407 * LIND + 0.304 * CMCQ + 0.183 * TD$

Bảng 6: Thứ tự ảnh hưởng của các biến độc lập đến ý định sử dụng (YDSD)

Biến độc lập	Beta	Phần trăm ảnh hưởng (%)	Thứ tự ảnh hưởng
LIND	0.407	45.5	1
CMCQ	0.304	34	2
TD	0.183	20.5	3
Tổng	0.894	100	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của tác giả

Bảng 6 cho thấy yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng (YDSD) là lợi ích nhận được (LIND) với 45.5%, tác động thứ 2 là nhân tố chuẩn mực chủ quan (CMCQ) với 34% và nhân tố tác động thứ 3 cũng như nhân tố tác động yếu nhất đến ý định sử dụng là thái độ (TD) với 20.5%.

4.2 Thảo luận

Đầu tiên, nghiên cứu đã chứng minh được mối quan hệ giữa lợi ích nhận được và ý định sử dụng, hỗ trợ cho nghiên cứu trước đó của Wang và Farquhar (2018), Wang và Hsu (2016) về lợi ích cảm nhận được có tác động tích cực đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không. Từ kết quả cho thấy người tiêu dùng luôn quan tâm những lợi ích mà họ sẽ nhận được khi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không, đó không chỉ là lợi ích được cung cấp bởi ngân hàng mà còn có các quyền ưu tiên, các đặc quyền từ hãng hàng không. Yếu tố tác động thứ 2 đến ý định sử dụng là chuẩn mực chủ quan, hỗ trợ cho nghiên cứu của Wang và Hsu (2016) nhưng lại mâu thuẫn với nghiên cứu của Helmig và cộng sự (2007) khi kết quả cho rằng không có mối quan hệ giữa chuẩn mực chủ quan và ý định sử dụng. Điều này được Helmig và cộng sự giải thích là chuẩn mực chủ quan có thể sẽ tác động đến ý định thông qua yếu tố thái độ hay nói cách khác chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng đến thái độ và thái độ ảnh hưởng đến ý định người tiêu dùng. Ngoài ra cũng có thể là do môi trường, tập quán của những đối tượng nghiên cứu. Người tiêu dùng sẽ đánh giá mức độ đồng ý của những người xung quanh, họ cho rằng khi sử dụng một sản phẩm đặc biệt như thẻ tín dụng đồng thương hiệu thì việc mọi người chấp nhận là điều rất quan trọng, họ sẽ hỏi ý kiến những người xung quanh vì “người thân và bạn bè là nguồn thông tin đáng tin cậy” (Sun & He, 2023, tr. 10). Yếu tố thứ 3 là thái độ đối với đồng thương hiệu cũng có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không, điều này hỗ trợ cho nghiên cứu của Wang và Hsu (2016); Liu và cộng sự (2012); Helmig và cộng sự (2007); Kania và cộng sự (2021), nếu như một cá nhân cảm thấy sản phẩm thẻ này tốt, có ích hay thuận tiện thì họ sẽ hình thành ý định mua (sẵn sàng sử dụng, giới thiệu gia đình, bạn bè sử dụng...). Trong nghiên cứu này, giá trị đồng thương hiệu thì lại không tác động đến ý định sử dụng của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này lại mâu thuẫn với nghiên cứu của Wang và Farquhar (2018); Simanjuntak và Keni (2022). Sự khác biệt này có thể được giải thích bởi các đối tượng được khảo sát trong nghiên cứu này không xem xét đến yếu tố giá trị đồng thương hiệu khi có ý định sử dụng thẻ tín dụng này hay nói cách khác người tiêu dùng cho rằng giá trị đồng thương hiệu không là vấn đề khiến họ sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không, nghiên cứu của Washburn và cộng sự (2000) có nói các thương hiệu có giá trị cao dường như không bị giảm giá trị khi kết hợp với thương hiệu có giá trị thấp, đây là minh chứng cho thấy người tiêu dùng có thể chỉ xem xét đến giá trị một thương hiệu trong hai thương hiệu của đồng thương hiệu. Sở thích đồng thương hiệu cũng là một trong hai yếu tố không ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không trong nghiên cứu này, mâu thuẫn với nghiên cứu của Simanjuntak và Keni (2022); Wang và Farquhar (2018). Có lẽ yếu tố sở thích đồng thương hiệu không phù hợp với sản phẩm thẻ tín dụng đồng thương hiệu

với hãng hàng không tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra cũng có thể là do sự khác biệt về quốc gia, nhu cầu, thu nhập... của đối tượng khảo sát ở nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện bằng việc khảo sát 250 đối tượng và thu về được 212 mẫu có thể sử dụng để phân tích. Mô hình nghiên cứu đề xuất với 5 yếu tố tác động đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không gồm 25 biến quan sát, sau khi phân tích Cronbach's Alpha và EFA thì mô hình gồm 5 nhân tố với 23 biến quan sát được đưa vào phân tích tương quan và hồi quy. Trong 5 yếu tố được nghiên cứu thì có 3 yếu tố là lợi ích nhận được, thái độ và chuẩn mực chủ quan là có tác động trực tiếp và cùng chiều đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không trong khi 2 yếu tố sở thích đồng thương hiệu và giá trị đồng thương hiệu lại không ảnh hưởng. Về ý định sử dụng thì có thể kết luận rằng xu hướng của các đối tượng khảo sát là sẵn sàng sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không, đa số sẽ giới thiệu thương hiệu thẻ tín dụng này cho gia đình, bạn bè và họ sẵn sàng nói cho người khác về việc sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu này.

5.2 Hàm ý

- Lợi ích nhận được

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố lợi ích nhận được có tác động mạnh nhất và cùng chiều đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không. Khách hàng sử dụng thẻ không chỉ nhận được những lợi ích như các thẻ tín dụng khác mà còn nhận được những đặc quyền từ hãng hàng không, do đó họ sẽ hình thành và nâng cao ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không. Vì vậy, các ngân hàng và hãng hàng không không chỉ nên đưa ra những lợi ích cho khách hàng (không mất phí hoặc được giảm phí thường niên khi sử dụng thẻ, được cộng dặm bay, được giảm giá trên các chuyến bay, hưởng dịch vụ bảo hiểm du lịch...) mà còn phải kiểm soát và chắc chắn rằng khách hàng sẽ nhận được những lợi ích đó. Đồng thời, cải thiện những lợi ích để nâng cao ý định sử dụng của khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên thường xuyên giảm giá cho người tiêu dùng khi họ sử dụng thẻ này thanh toán cho việc mua vé máy bay, đồng thời cũng nên giảm phí thường niên thẻ hàng năm thay vì chỉ giảm năm đầu tiên hay khi chủ thẻ đạt đủ chỉ tiêu chi tiêu, từ đó có thể kích thích ý định sử dụng người tiêu dùng.

- Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan cũng có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng. Người tiêu dùng có xu hướng xem xét sự nhìn nhận của những người xung quanh khi đưa ra một quyết định gì. Vì vậy, ngân hàng và hãng hàng không hợp tác đồng thương hiệu nên tăng cường tạo ra các chương trình truyền thông, quảng cáo, đẩy mạnh hoạt động marketing giới thiệu về những mặt tốt của thẻ cùng các lợi ích liên quan đến hãng hàng không du lịch để tiếp cận được nhiều đối tượng hơn, từ đó có thể tạo hiệu ứng lan truyền tốt hơn. Ngoài ra cũng nên tạo ra các chương trình check-in nhận quà, trúng thưởng kèm gắn Hashtag để quảng bá thẻ đồng thời tag người thân, bạn bè vào để tăng độ lan tỏa. Hơn thế nữa, có thể làm tăng sự tín nhiệm của những khách hàng bằng việc tạo ra nhiều ưu đãi hấp dẫn hơn khi sử dụng thẻ này để thanh toán cũng như thêm nhiều ưu đãi liên quan đến du lịch, từ đó, người tiêu dùng xem việc sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không là tốt, có giá trị và họ sẽ giới thiệu cho người thân bạn bè sử dụng. Hay tạo ra các chương trình giới thiệu người quen, bạn bè sử dụng thẻ để được tặng quà, tặng dặm thưởng...

- Thái độ

Trong nghiên cứu này, thái độ cũng là một trong ba yếu tố có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không, mặc dù là yếu tố tác động yếu nhất nhưng nó cũng phần nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Do đó, ngân hàng và hãng hàng không cũng phải quan tâm đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm thẻ tín dụng đồng thương hiệu này bằng việc thường xuyên tiến hành các đợt khảo sát để đánh giá thái độ của khách hàng về đồng thẻ này để xem thái độ của họ là tích cực hay tiêu cực, từ đó đưa ra các chiến lược, hành động phù hợp. Doanh nghiệp cũng nên đưa ra cụ thể và đầy đủ những thông tin về đồng thẻ này cùng với những lợi ích gia tăng hay những lợi ích mà chỉ khi sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu này mới có, cụ thể là các lợi ích mà cả hãng hàng không và ngân hàng mang lại để người tiêu dùng hiểu rõ hơn về thẻ cũng như những lợi ích, tiện lợi của nó, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không này.

6 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Đầu tiên, vì sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên dữ liệu thu thập được không mang tính đại diện cao (Golzar và cộng sự, 2022; Koerber và McMichael, 2008; Kumar, 2011) và kích thước mẫu tương đối nhỏ. Đồng thời phần lớn đối tượng khảo sát là sinh viên và nhân viên văn phòng với độ tuổi tương đối trẻ nên có thể họ không quan tâm đến yếu tố giá trị trong đồng thương hiệu, nếu đối tượng là doanh nhân hay người có thu nhập cao thì có thể họ sẽ xem xét đến giá trị đồng thương hiệu. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng phương pháp chọn mẫu đại diện cho tổng thể hơn, kích thước lớn hơn và khảo sát người tiêu dùng với nhiều phân khúc khác nhau để làm phong phú những phát hiện trong nghiên cứu này cũng như xem xét yếu tố giá trị đồng thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định sử dụng của người tiêu dùng ở những phân khúc khác không.

Hạn chế thứ hai là nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu nước ngoài, do đó có thể có yếu tố không phù hợp với ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể là yếu tố sở thích đồng thương hiệu. Nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét yếu tố này trong mô hình đồng thương hiệu ở một ngành khác như mỹ phẩm, thời trang... Và cũng có thể đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố trong nghiên cứu này với ý định sử dụng các sản phẩm đồng thương hiệu trong ngành công nghiệp khác để mở rộng mô hình đồng thương hiệu trong nghiên cứu này.

Cuối cùng, mặc dù nghiên cứu tập trung đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không nhưng lại chưa khai thác hết các yếu tố tác động đến ý định sử dụng trong đồng thương hiệu. Vì vậy, các yếu tố khác nên cần được khám phá trong các nghiên cứu tương lai để mở rộng phạm vi các yếu tố ảnh hưởng góp phần cung cấp thêm nhiều thông tin toàn diện hơn về đồng thương hiệu và xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố khác với ý định sử dụng thẻ tín dụng đồng thương hiệu với hãng hàng không.

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. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
3. Ajzen, I., Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
4. Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33.
5. Bùi, T. Q., & Hà, N. H. (2022). Kinh tế Việt Nam năm 2021 và triển vọng năm 2022. *Tạp chí Cộng sản*. <https://tapchiconsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/825002/kinh-te-viet-nam-nam-2021-va-trien-vong-nam-2022.aspx#>
6. Cândido, Y. S. (2021). How do consumers react to co-branding? A study about brand attachment and brand personality. [Master's thesis, NOVA IMS Information Management School]. Portugal.
7. Charry, K., Demoulin, N. T. M. (2014). Children's response to co-branded products: The facilitating role of fit. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), 1032–1052.
8. Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 10(7), 1–9.
9. Everitt, B. S. (1975). Multivariate analysis: The need for data, and other problems. *British Journal of Psychiatry*, 126, 237–240.
10. Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience sampling. *International Journal of Education & Language Studies*, 1(2), 72–77.

11. Gregory, R. J. (2015). *Psychological testing: History, principles, and applications* (7th ed.). Pearson.
12. Hà, G. T. (2022). Giải pháp điều hành tín dụng ngành, lĩnh vực góp phần hỗ trợ tăng trưởng kinh tế năm 2021 và định hướng năm 2022. Tạp chí Ngân hàng. <https://tapchinganhang.gov.vn/giai-phap-dieu-hanh-tin-dung-nganh-linh-vuc-gop-phan-ho-tro-tang-truong-kinh-te-nam-2021-va-dinh-huo.htm>
13. Hair, J. F., Anderson, R. E., Rones, D. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
14. Helmig, B., Huber, J. A., & LeeFlang, P. S. H. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 285-304.
15. Helmig, B., Huber, J. A., & LeeFlang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359-377.
16. Kania, R., Sukoyo, K. S., Wibisono, N. (2021). The effect of co-branding strategy elements on consumer attitude and purchase intention: A study in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation*, 1(1), 30-50.
17. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
18. Koerber, A., & McMichael, L. (2008). Qualitative sampling methods: A primer for technical communicators. *Journal of business and technical communication*, 22(4), 454-473.
19. Kumar, R. (2011). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners* (3rd ed.). Sage publications.
20. Lee, C. L., & Decker, R. (2009). A systematic analysis of preference change in co-branding. *Journal of Applied Economic Sciences*, 4(1(7)), 36-44.
21. Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R., (2003). 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35-47.
22. Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zuniga, M. A., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561-582.
23. MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4(1), 84-99.
24. Munyoki, P. K. (2010). Effectiveness of co-branding as a brand strategy in the credit card sector in Kenya. [Master's thesis, University of Nairobi]. Kenya.
25. Otieno, O. C., Liyala, S., Odongo, B. C., Abeka, S. (2016). Theory of reasoned action as an underpinning to technological innovation adoption studies. *World Journal of Computer Application and Technology*, 4(1), 1-7.
26. Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effect. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.
27. Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.
28. Sari, M., & Rofaida, R. (2011). Factors affecting the behavior of university community to use credit card. *International Research Journal of Business Studies*, 4(3), 217-228.
29. Simanjuntak, K., & Keni, K. (2022). The effect of co-brand preference, perceived benefits of co-branding, and co-brand equity towards intention to use the co-branded credit card and airline. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 655, 51-57.

30. Souza, G. D., Rao, R. C. (1995). Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market? *Journal of Marketing*, 59(2), 32-42.
31. Sun, Y., & He, H. (2023). Understanding consumers' purchase intentions of single-use plastic products. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-13.
32. Toraman, C., Kilic, Y., & Bugan, M. F. (2016). Credit card literacy levels and credit card usage behaviors of college students. *Journal of Business Research – Turk*, 8(4), 266-276.
33. Ueltschy, L. C., & Laroche, M. (2011). Co-branding internationally: Everyone wins?. *Journal of Applied Business Research*, 20(3), 91-102.
34. Viện Chiến lược và Chính sách tài chính. (2022). Năm 2022, tín dụng toàn nền kinh tế đạt trên 11,78 triệu tỷ đồng. https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/1/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM260940
35. Wang, S. W., & Farquhar, J. D. (2018). Co-branded services: Perceived benefits and involvement of co-branded credit cards. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 969-987.
36. Wang, S. W., & Hsu, M. K. (2016). Airline co-branded credit cards - An application of the theory of planned behavior. *Journal of Air Transport Management*, 55, 245-254.
37. Washburn, J. H., Till, B. D. and Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
38. Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246.

YSC5.F309

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ TRÁNH NÉ QUẢNG CÁO YOUTUBE CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

MAI NGỌC HOÀI THƯƠNG^{1*}, TRẦN THU THẢO^{1*}

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

^{*}*19481931.thuong@student.iuh.edu.vn, tranthuthao@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Quảng cáo trực tuyến đang ngày càng được nhiều doanh nghiệp hướng tới, đặc biệt là quảng cáo YouTube đang là sự lựa chọn hàng đầu hiện nay. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động đến sự tránh né quảng cáo YouTube của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính sử dụng phương pháp phỏng vấn tay đôi và phỏng vấn nhóm, hoàn thiện mô hình và thang đo. Nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua khảo sát Google Form thu về 160 mẫu phù hợp. Thông qua phần mềm SPSS tiến hành xử lý thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy và kiểm định ANOVA thì đưa ra kết luận về mức độ tác động của các yếu tố. Có 4 yếu tố tác động đến sự tránh né quảng cáo YouTube theo mức độ từ cao đến thấp: Cản trở mục tiêu nhận thức, Lo ngại về quyền riêng tư, Quá tải quảng cáo, Trải nghiệm tiêu cực.

Từ khóa. Quảng cáo; Tránh né quảng cáo; YouTube.

FACTORS AFFECTING THE AVOIDANCE OF YOUTUBE ADVERTISING BY YOUNG PEOPLE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Online advertising is increasingly being targeted by many businesses, especially YouTube advertising, which is the top choice today. This study was conducted to determine the factors affecting the avoidance of YouTube advertising by young people in Ho Chi Minh City through qualitative and quantitative research. Qualitative research using hand-to-hand and group interviews, completing models and scales. Quantitative research was conducted through a Google Form survey that collected 160 matched samples. Through SPSS software, conduct descriptive statistics processing, Cronbach's Alpha reliability test, EFA exploratory factor analysis, regression analysis and ANOVA test to draw conclusions about the impact of the variables. element. There are 4 factors that influence YouTube ad avoidance from high to low: Obstructing cognitive goals, Privacy concerns, Ad overload, Experience negative experience.

Keywords. Advertising, Advertising Avoiding, YouTube.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, giai đoạn sau COVID-19 thế giới đang thúc đẩy quá trình chuyển đổi số diễn ra nhanh hơn. Chuyển đổi số có thể được hiểu là quá trình con người thay đổi cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất bằng cách kết hợp sử dụng công nghệ số thông qua trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI), kỹ thuật, trao đổi dữ liệu... Vì vậy, chuyển đổi số đã và đang diễn ra mạnh mẽ trên mọi mặt trận, đặc biệt là thông qua các nền tảng mạng xã hội Facebook, Instagram, Twitter... được coi là những phương tiện truyền thông quan trọng trong giao tiếp và tìm kiếm thông tin của cả thế giới, đặc biệt là giới trẻ thuộc độ tuổi 18 – 30. Một trong số đó, không thể không kể đến sự trỗi dậy của các nền tảng mạng xã hội được xem như một hình thức chuyển đổi số của lĩnh vực truyền thông, đặc biệt có thể kể đến YouTube. Trong một cuộc khảo sát vào tháng 3 năm 2020, đối với người dùng mạng xã hội ở Hoa Kỳ, 64% người cho rằng nếu phải ở nhà trong thời gian xảy ra COVID-19 thì thời gian sử dụng YouTube của họ sẽ tăng lên đáng kể. Quảng cáo YouTube hiện nay được xem là một trong các phương thức quảng cáo lý tưởng và sẽ còn phát triển ngày một mạnh hơn trong tương lai.

Tuy nhiên, mọi thứ đều có ưu và nhược điểm riêng. Việc chi nhiều tiền cho quảng cáo như vậy có thật sự mang lại hiệu quả cho các doanh nghiệp không? Hầu hết tất cả các nội dung mà người dùng xem sẽ bị quảng cáo chen ngang. Có những quảng cáo xuất hiện nhiều hơn một lần và xuất hiện liên tiếp nhau. Vô hình chung dẫn đến tình trạng bị nhiễu loạn và quá tải thông tin, điều đó sẽ dẫn tới việc khiến người xem cảm thấy khó chịu và có xu hướng tránh né quảng cáo. Bên cạnh đó, mỗi cá nhân người dùng có động thái khác nhau đối với hình thức quảng cáo này, có người thì muốn tiếp cận và chấp nhận nhưng có người lại cảm thấy phiền phức nên đã có hành vi tránh né. Theo số liệu thống kê của YouTube (2022) về nhân khẩu học, nhóm tuổi sử dụng YouTube nhiều nhất là 15 - 35 tuổi. Là nhóm năng động nhất, thế hệ trẻ không bao giờ thiếu cập nhật về các xu hướng và sự phát triển gần đây của thị trường, khiến họ trở thành đối tượng thích hợp tham gia các nghiên cứu nào liên quan đến quảng cáo và mua hàng trực tuyến. Việc khảo sát ý kiến của giới trẻ về quảng cáo nhằm tìm hiểu nguyên nhân tại sao họ lại tránh né quảng cáo để có sự thay đổi và đề xuất những chiến lược mới, sáng tạo hơn nhằm thuyết phục người truy cập xem thông tin cần thiết và hữu ích do quảng cáo trên YouTube mang đến mà trước giờ họ đã bỏ lỡ. Phần lớn người dùng YouTube không chỉ được xem các video mình yêu thích mà còn phải trải nghiệm cảm giác khó chịu và mất tự do khi buộc phải xem các quảng cáo không mong muốn đột ngột hiện lên (đối với trường hợp sử dụng YouTube không trả phí). Lúc này, người xem sẽ có cảm giác bị xâm nhập vì chính quyền tự do của họ đang bị xâm phạm. Việc này có thể ảnh hưởng lớn đến hành vi né tránh của người dùng. Vậy, những nhân tố nào ảnh hưởng tới hành vi né tránh quảng cáo bằng video trên mạng xã hội và giải pháp là gì? Nhận thức được tính cấp thiết của vấn đề, tác giả đề xuất nghiên cứu **“Các yếu tố tác động đến sự tránh né quảng cáo trên YouTube của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh”**

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Quảng cáo

Theo hiệp hội Marketing Mỹ (AMA): “Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hoá, dịch vụ hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết người quảng cáo.”

Theo Kotler (1994): “Quảng cáo là những hình thức truyền thông trực tiếp được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí”

Tóm lại, Quảng cáo là hình thức tuyên truyền được trả phí hoặc không để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng. Quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin.

Quảng cáo là những nỗ lực nhằm tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán.

2.1.2 Quảng cáo trên YouTube

Quảng cáo YouTube hay YouTube Ads là một chiến dịch quảng cáo sản phẩm, thương hiệu của một doanh nghiệp bất kỳ trên các video ngắn xuất hiện ở nhiều vị trí khác nhau có thể ở trang chủ của YouTube hoặc trước mỗi video.

Hình thức quảng cáo này sẽ xuất hiện dưới nhiều định dạng khác nhau như video, hình ảnh, banner, văn bản... Cách tính chi phí quảng cáo YouTube có thể dựa trên lượt click, lượt hiển thị hoặc các hình thức quảng cáo mà bạn lựa chọn. Các hình thức quảng cáo có chi phí hợp lý không chỉ có khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận mà còn hướng tiếp cận đến đúng các đối tượng khách hàng tiềm năng.

2.1.3 Nền tảng YouTube

YouTube là một mạng xã hội, một nền tảng chia sẻ video trực tuyến. Là nơi người dùng có thể đăng tải hoặc xem được những video của người khác trên các thiết bị như di động, máy tính hay tablet,... Hầu hết các video trên YouTube đều có đa dạng mọi chủ đề và được kiểm duyệt thường xuyên bởi chính trụ sở của YouTube đặt ở các nước. Người dùng YouTube có thể thỏa thích xem những gì mình muốn trên YouTube. Tuy nhiên, đối với những nội dung bắt buộc có những yêu cầu tương thích thì mới có thể xem được. YouTube cho phép người dùng đăng tải, xem và chia sẻ những clip thú vị, đăng ký theo dõi người dùng

khác với công nghệ H.264/MPEG - 4 AVC, WebM, Adobe Flash Player sẽ giúp hiển thị nhiều video đa phương tiện do người dùng cùng doanh nghiệp tạo ra. Thông thường, những nội dung này sẽ là các chương trình truyền hình, clip ngắn, clip âm nhạc, phim ngắn, những bản ghi âm, trailer phim, các video mang tính sáng tạo, video giáo dục.

2.1.4 Tránh né quảng cáo

“Tránh né quảng cáo là hành động mà người dùng giảm mức độ tiếp xúc với quảng cáo theo những cách khác nhau (Speck & Elliott, 1997). Nghiên cứu của Viện Khảo sát Ý kiến Thụy Điển (SIFO) cho thấy rằng những người né tránh quảng cáo trên một phương tiện hầu như luôn tránh quảng cáo trên tất cả các phương tiện khác mà họ sử dụng.

Các hành vi tránh né phụ thuộc vào trạng thái tâm lý của từng khách hàng và được mở rộng theo ba khía cạnh tiếp cận phổ biến: Nhận thức; Cảm xúc và Hành vi. Hành vi tránh né dẫn đến ý định bỏ qua quảng cáo của người sử dụng và điều đó được coi là một trong những trở ngại lớn nhất của quảng cáo.

Theo Cho & Cheon (2004) tránh né quảng cáo là do quảng cáo cản trở mục tiêu nhận thức và từ kinh nghiệm tiêu cực của khách hàng cũng như sự xáo trộn của quảng cáo. Có ba phương diện khác nhau trong tránh né quảng cáo là tránh né trên phương diện nhận thức, cảm xúc và hành vi. Tránh né trên phương diện nhận thức liên quan đến suy nghĩ cũng như niềm tin của khách hàng đối với quảng cáo và được tác giả nghiên cứu với khuynh hướng lơ quảng cáo đi, không để mắt tới, không chú ý quảng cáo mặc dù hấp dẫn.

Đối với nghiên cứu này, tác giả chọn lý thuyết của Cho và Cheon (2004) làm lý thuyết nền với mục đích mở rộng nghiên cứu về tác nhân bên ngoài và cụ thể quảng cáo thông qua Youtube ảnh hưởng như thế nào đến hành vi tránh né. Nhóm tác giả này đã điều tra hành vi tránh né quảng cáo trong môi trường Internet với ba tiền đề tác động là cản trở nhận thức mục tiêu, sự quá tải của quảng cáo và cuối cùng là trải nghiệm tiêu cực từ quá khứ.

2.2 Lược khảo một số nghiên cứu trong và ngoài nước

Hồ Trúc Vi và Phan Trọng Nhân (2019) “Các yếu tố tác động đến tránh né quảng cáo trên Facebook của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh”, nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp là 350 người dùng Facebook bằng bảng câu hỏi. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS để kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA cũng như kiểm định hồi quy đa biến và cuối cùng là thực hiện phép kiểm định T-test. Kết quả kiểm định cho thấy lo ngại quyền riêng tư, cản trở mục tiêu nhận thức, quá tải thông tin và trải nghiệm tiêu cực là những thang đo tác động mạnh đến sự tránh né quảng cáo. Lưu Thị Minh Ngọc và Hoàng Trọng Trường (2020) “Sự phiền toái của các loại quảng cáo video trên YouTube và hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam”. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, gồm 18 biến quan sát. Sau 30 ngày thực hiện, sàng lọc thu thập được 100 người độ tuổi từ 18 - 49 đủ điều kiện tham gia nghiên cứu. 100 người được chia thành 2 nhóm để xem một đoạn video trong đó có chứa ngẫu nhiên một loại quảng cáo. Sau đó, phản ứng của những người này được khảo sát bằng bảng câu hỏi. Kết quả nghiên cứu cho thấy, quảng cáo không thể bỏ qua gây nhiều cảm giác phiền toái hơn, từ đó thái độ của người xem tiêu cực hơn, niềm tin với thông điệp thấp hơn và có xu hướng tránh né quảng cáo hơn. Tuy nhiên, quảng cáo không thể bỏ qua lại tỏ ra hiệu quả hơn trong việc tăng cường nhận thức về nhãn hàng và sản phẩm xuất hiện trong quảng cáo.

Hồ Trúc Vi và cộng sự (2018) “Tránh né quảng cáo và nhận thức nhãn hiệu - Một nghiên cứu về hình thức video quảng cáo trên các trang mạng xã hội của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Nghiên cứu gồm hai bước, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ định tính để điều chỉnh mô hình thang đo sao cho phù hợp với môi trường xã hội tại Việt Nam. Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng, phỏng vấn 435 người dùng mạng xã hội thông qua Google Forms. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị quảng cáo (gồm giá trị giải trí và giá trị thông tin) có tác động nghịch chiều và mạnh nhất đến tránh né quảng cáo. Bên cạnh đó, có sự tương quan thuận chiều giữa trải nghiệm tiêu cực và hành vi tránh né này. Ngoài ra, bài nghiên cứu còn tiên phong khám phá và khẳng định về mối quan hệ nghịch biến giữa tránh né quảng cáo và nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp.

Sydney và cộng sự (2020) “Nghiên cứu điều tra các yếu tố về việc tránh quảng cáo trên các nền tảng truyền thông xã hội (social media platform – SMP) như Facebook, Twitter và Instagram thông qua khuôn khổ xã hội hóa người tiêu dùng”. Sydney và cộng sự đã đưa ra 3 nhóm yếu tố chính, áp dụng cho từng nền tảng (Facebook, Twitter, Insstagram) và kết hợp các nền tảng lại để tính mức độ nhạy cảm trên mạng xã hội tổng thể. Tương tự với mức độ nhạy cảm với thước đo ảnh hưởng của đồng nghiệp, thang đo mức độ nhạy cảm

với phương tiện truyền thông xã hội đã điều chỉnh đánh giá tác động của cả những ảnh hưởng mang tính quy chuẩn và thông tin. Việc sử dụng SMP được đo lường bằng cách yêu cầu người trả lời ước tính xem họ dành bao nhiêu phút mỗi ngày cho SMP riêng biệt. Số phút cho mỗi nền tảng được tính trung bình. Kết quả cho thấy tác động của việc sử dụng nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Twitter và Instagram, tính nhạy cảm với ảnh hưởng của truyền thông xã hội và tính nhạy cảm với ảnh hưởng của đồng nghiệp đối với việc né tránh quảng cáo SMP thông qua thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội nói chung. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt theo nhân khẩu học với thái độ đối với quảng cáo và việc né tránh quảng cáo. Cho & Cheon (2004) “Tại sao mọi người né tránh quảng cáo trên Internet”. Tại một trường đại học lớn ở Đông Nam nước Mỹ, tác giả đã khảo sát trực tuyến thu thập dữ liệu từ 266 sinh viên đang theo học ở ba khóa đại học với thang đo Likert 7 mức độ. Nghiên cứu đã kiểm tra ba biến tiềm ẩn của việc tránh quảng cáo trên Internet: cản trở mục tiêu được nhận thức, sự quá tải của quảng cáo và trải nghiệm tiêu cực trước đó. Nghiên cứu nhận thấy rằng những nhân tố này giải thích thành công lý do tại sao mọi người tránh các thông điệp quảng cáo trên Internet về mặt nhận thức, tình cảm và hành vi. Cản trở mục tiêu nhận thức được coi là tiền đề quan trọng nhất giải thích việc tránh quảng cáo trên Internet.

Shanika Wijenayakea và Imesha Ruwan Pathiranaa (2019) “Một nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tránh quảng cáo trực tuyến (Oba): Tài liệu tham khảo đặc biệt về quảng cáo trực tuyến tại Sri Lanka”. Nghiên cứu này nhằm khám phá tác động của các yếu tố cản trở mục tiêu, mối lo ngại về quyền riêng tư, nhận thức cá nhân hóa với hành vi tránh né quảng cáo trực tuyến. Mục tiêu chính của nghiên cứu là xác định các vấn đề trên ở Sri Lanka. Nghiên cứu được kiểm định bằng mô hình AMOS và SPSS, phân tích nhân tố khẳng định CFA với cỡ mẫu là 384. Đối tượng khảo sát là nam và nữ tuổi từ 18 đến 54 tại quận Colombo. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cản trở mục tiêu, lo ngại về quyền riêng tư, nhận thức cá nhân có tác động đến trải nghiệm tiêu cực và trải nghiệm tiêu cực có tác động đáng kể đến tránh né quảng cáo.

2.3 Mô hình nghiên cứu

2.3.1 Cản trở mục tiêu nhận thức

Việc tránh quảng cáo có thể do trở ngại mục tiêu được nhận thấy thỉnh thoảng do quảng cáo (Cho và Cheon, 2004). Người tiêu dùng có nhiều khả năng hướng đến mục tiêu hơn khi họ sử dụng Internet và quảng cáo trên Internet được coi là có tính xâm nhập cao hơn khi so sánh với các quảng cáo trên các phương tiện truyền thông khác (Li và cộng sự, 2002). Khi quảng cáo làm gián đoạn mục tiêu của người tiêu dùng, nó có thể dẫn đến kết quả không mong muốn, chẳng hạn như trầm trọng hơn, thái độ tiêu cực và tránh quảng cáo (Krugman 1983).

YouTube là nơi để người dùng trải nghiệm sự giải trí, học hỏi kiến thức,... thì quảng cáo lại xuất hiện chen ngang quá trình. Sự cản trở này chính là một trong những yếu tố dự báo trọng tâm cho sự tránh né quảng cáo. Ngoài ra, nghiên cứu của hai tác giả Speck và Elliott (1997) cũng cho thấy rằng bị gián đoạn bởi quảng cáo sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tránh quảng cáo từ người dùng. Từ đó, giả thuyết thứ nhất được đề nghị như sau:

H1: Cản trở mục tiêu nhận thức tác động cùng chiều đến tránh né quảng cáo YouTube của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.2 Trải nghiệm tiêu cực

Kiến thức trước đây của người dùng ảnh hưởng đến mức độ xử lý thông tin, chẳng hạn như so sánh, đánh giá thương hiệu và hành vi mua hàng (Beltman và Park, 1980). Người dùng có xu hướng dựa vào các kết luận rút ra từ kinh nghiệm cá nhân của họ bởi vì họ thường coi trọng việc học hỏi như vậy và xây dựng các ghi nhận nội bộ về hiệu quả cá nhân (Hoch và Deighton, 1989). Với quảng cáo trên Internet, trải nghiệm tiêu cực có thể được chỉ ra bởi sự không hài lòng và nhận thấy thiếu tiện ích và động cơ để nhấp vào những quảng cáo đó. Trải nghiệm tiêu cực này có thể khiến người tiêu dùng tránh phải gặp lại trải nghiệm tiêu cực trước đó (tức là tránh né quảng cáo trên Internet). Trải nghiệm tiêu cực biểu hiện bởi sự thất vọng, không nhận được lợi ích và động lực, những điều này gây ra trải nghiệm tiêu cực dẫn đến hành vi tránh né quảng cáo trên Internet (Hồ Trúc Vi và cộng sự, 2018). Từ đó, giả thuyết thứ hai được đề nghị như sau:

H2: Trải nghiệm tiêu cực tác động cùng chiều đến tránh né quảng cáo YouTube của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.3 Quá tải quảng cáo

Elliot và Speck (1998) định nghĩa “quá tải quảng cáo” là niềm tin của người dùng cho rằng số lượng quảng cáo là quá mức. Sự quá tải của quảng cáo trên YouTube có thể thể hiện dưới dạng số lượng các quảng cáo dạng video, dạng pop-up, liên kết văn bản... Sự khó chịu trước sự quá tải của quảng cáo có thể khiến người dùng cho rằng YouTube chỉ là một phương tiện để quảng cáo.

Khi YouTube trở thành một điểm nóng, các nhà quảng cáo đầu tư đẩy mạnh chiến lược truyền thông đồng nghĩa với việc rất nhiều thông tin quảng cáo xuất hiện trên công cụ này. Theo Cho và Cheon (2004), “quá tải quảng cáo” là một trong những thang đo có tác động rất mạnh đến tránh né quảng cáo trên Internet. Thang đo này đặt ra các vấn đề liên quan như số lượng quảng cáo nhiều quá mức, người dùng dễ bị nhiễu loạn thông tin, người dùng bị rối về hành vi lựa chọn trong mua sắm. Cũng theo Cho và Cheon (2004), sự quá tải và nhiễu loạn trong quảng cáo dẫn đến thái độ tiêu cực và tránh né quảng cáo. Từ đó, giả thuyết H3 được đề nghị như sau:

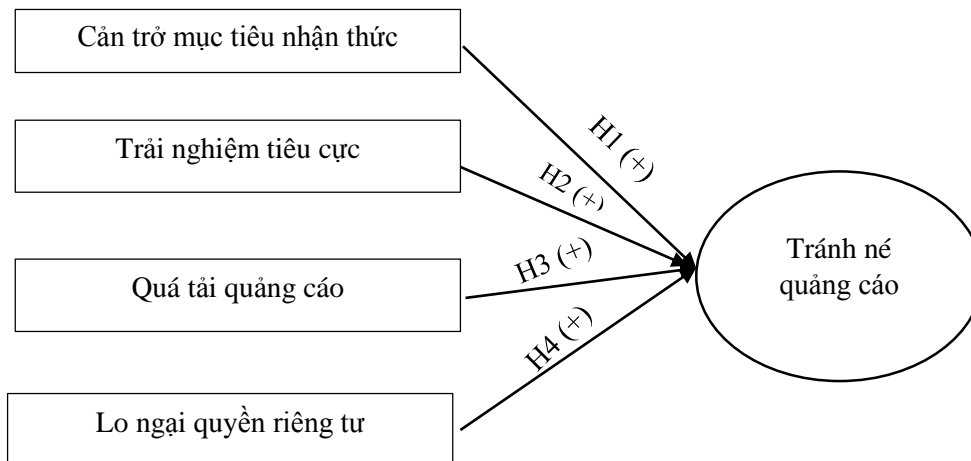
H3: Quá tải quảng cáo tác động cùng chiều đến tránh né quảng cáo YouTube của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh

2.3.4 Lo ngại về quyền riêng tư

Trong một nghiên cứu của Youn và Hall (2008) lại khẳng định nam giới thường tránh các trang Web xã hội do những lo ngại riêng tư. Đằng sau việc tránh quảng cáo là mục đích bảo vệ và chống lại các ảnh hưởng xấu tới quyền riêng tư của người truy cập (Grubbs & Milne, 2010). Khi nghiên cứu về thang đo lo ngại quyền riêng tư, các tác giả Grubbs và Milne (2010) thấy được rằng việc thông tin cá nhân bị lạm dụng, bị công cộng hóa, bị sử dụng cho mục đích xấu, mục đích khách hàng không muốn hay lo ngại bị bẻ khóa tài khoản hoặc nhiễm vi rút hệ thống máy tính cá nhân ảnh hưởng rất lớn sự riêng tư của người dùng. Từ đó, giả thuyết H4 được đề nghị như sau:

H4: Lo ngại về quyền riêng tư tác động cùng chiều đến tránh né quảng cáo YouTube của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được tác giả tiến hành qua hai giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Tại giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính bằng cách tiến hành thảo luận tay đôi với từng đối tượng được chọn tham gia nghiên cứu định tính, tác giả khảo sát với 10 người thuộc độ tuổi giới trẻ từ 18 - 30 tuổi, phù hợp với điều kiện nghiên cứu để đảm bảo đáp viên có thể hiểu rõ nội dung câu hỏi và đánh giá sơ bộ về thang đo. Các cuộc phỏng vấn được thực hiện ở nhiều địa điểm khác nhau như trường học, công ty,... Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài với thời lượng 10 - 15 phút cho mỗi người.

Sử dụng hai kỹ thuật là quan sát và thảo luận trực tiếp. Dữ liệu thu về từ phương pháp này qua quá trình xem xét, chọn lọc, kết hợp với cơ sở lý thuyết để xây nên bảng câu hỏi sử dụng cho quá trình khảo sát. Sau đó, tác giả tiến hành khảo sát bằng bảng câu hỏi trực tuyến, lựa chọn ngẫu nhiên nhiều đối tượng khác nhau cho đến khi kết quả thu về được 60 mẫu khảo sát. Hoàn tất giai đoạn đầu tiên với kết quả đánh giá sơ bộ về hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6, giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng với số mẫu khảo sát là 160 người dùng Facebook. Phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) cũng như kiểm định hồi quy đa biến và cuối cùng là thực hiện phép kiểm định T-test.

3.2 Thang đo

Tác giả đưa ra thang đo chính thức cho bài nghiên cứu, nội dung thang đo được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 3.1 Thiết kế thang đo cho các biến quan sát

Mã hóa	Nội dung nhân tố	Nguồn
Cản trở mục tiêu nhận thức (CTMT)		
CTMT1	Quảng cáo trên YouTube khiến cho việc vào các kênh YouTube xem nội dung trở nên khó khăn hơn	Cho và Cheon (2004); Li và Huang (2016).
CTMT2	Quảng cáo trên YouTube làm cho việc chuyển qua xem nội dung khác trên YouTube khó khăn hơn, lâu hơn	Tác giả tự đề xuất
CTMT3	Quảng cáo trên YouTube làm gián đoạn việc xem của tôi	Cho và Cheon (2004); Li và Huang (2016).
CTMT4	Quảng cáo trên YouTube làm gián đoạn việc tiếp nhận nội dung muốn xem của tôi	Cho và Cheon (2004); Li và Huang (2016).
CTMT5	Quảng cáo trên YouTube làm chậm quá trình tải trang	Hồ Trúc Vi và Phan Trọng Nhân
Trải nghiệm tiêu cực (TNTC)		
TNTC1	Tôi không hài lòng với quyết định nhấp vào quảng cáo YouTube	Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010).
TNTC2	Lựa chọn của tôi để nhấp vào quảng cáo YouTube là một lựa chọn khôn ngoan	Tác giả tự đề xuất
TNTC3	Tôi không hài lòng với quyết định nhấp vào quảng cáo YouTube trước đó của mình	Cho và Cheon (2004); Kelly và ctg. (2010).
TNTC4	Tôi nghĩ rằng tôi đã làm đúng khi quyết định nhấp vào quảng cáo trên YouTube	Tác giả tự đề xuất
TNTC5	Tôi cảm thấy phiền khi xem những quảng cáo không liên quan đến sở thích và nhu cầu của mình	Tác giả tự đề xuất
Quá tải quảng cáo (QTQC)		
QTQC1	Số lượng quảng cáo trên YouTube là nhiều quá mức	Cho và Cheon (2004)
QTQC2	Số lượng quảng cáo trên YouTube quá nhiều khiến tôi bị rối loạn thông tin	Cho và Cheon (2004)
QTQC3	Số lượng quảng cáo trên YouTube khá nhiều khiến tôi nghĩ YouTube chỉ là phương tiện quảng cáo	Tác giả tự đề xuất
QTQC4	Số lượng quảng cáo gây nhầm chán trên YouTube ngày càng nhiều hơn	Tác giả tự đề xuất
Lo ngại quyền riêng tư (LNRT)		
LNRT1	Tôi lo ngại rằng những thông tin cá nhân tôi đăng kí có thể bị lạm dụng	Grubbs và Milne (2010).

LNRT2	Tôi lo ngại rằng việc cung cấp thông tin trên YouTube bị sử dụng cho mục đích mà tôi không lường trước được	Grubbs và Milne (2010)
LNRT3	Tôi lo ngại việc nhấp vào quảng cáo trên YouTube sẽ dẫn tôi vào một web lừa đảo	Grubbs và Milne (2010).
LNRT4	Quảng cáo trên YouTube xâm nhập vào tìm kiếm của tôi để có thông tin mong muốn	Tác giả tự đề xuất
Tránh né quảng cáo (TNQC)		
TNQC1	Tôi cố tình bỏ qua bất kỳ quảng cáo trên YouTube	Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010)
TNQC2	Tôi cố tình không để mắt đến bất kỳ quảng cáo nào trên YouTube	Tác giả tự đề xuất
TNQC3	Tôi cố ý không chú ý đến bất kỳ quảng cáo nào trên YouTube	Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010).
TNQC4	Tôi cố ý không nhấp vào bất kỳ quảng cáo nào trên YouTube, ngay cả khi quảng cáo đó thu hút sự chú ý của tôi	Cho và Cheon (2004); Kelly, Kerr, và Drennan (2010)

3.3 Mẫu

Theo Hair Jr và cộng sự (1998), khi phân tích các nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu phải tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát trong thang đo. Như vậy, bảng câu hỏi của nghiên cứu này bao gồm 22 biến quan sát dùng để phân tích, cỡ mẫu cần đạt tối thiểu $22 \times 5 = 110$ biến quan sát.

Mỗi người khảo sát có thể hiểu và lựa chọn khác nhau, từ đó dẫn đến nhiều sự thiếu chính xác trong thu thập dữ liệu. Như vậy, để đảm bảo độ tin cậy cao và phù hợp với các phân tích sau này, tác giả quyết định chọn 160 mẫu để khảo sát là hợp lý để cuộc khảo sát đạt kết quả tốt nhất tránh các khảo sát không hợp lệ. Nhằm phù hợp với điều kiện hiện tại, tác giả lựa chọn phương pháp phi xác suất dựa trên sự thuận tiện hay dựa trên tính dễ tiếp cận các đối tượng. Nếu người được khảo sát không đồng ý, tác giả sẽ chuyển sang đối tượng khác nhằm tiết kiệm thời gian và đảm bảo số liệu được thu thập đầy đủ và chính xác.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Trong phần này tác giả trình bày về kết quả nghiên cứu như: đặc điểm mẫu thống kê, kiểm định độ tin cậy thang đo, đánh giá mô hình đo lường, ước lượng các mối quan hệ. Ngoài ra, tác giả cũng tiến hành thảo luận về các kết quả nghiên cứu.

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Đặc điểm của mẫu khảo sát

Nghiên cứu được thực hiện với đối tượng khảo sát là giới trẻ đang học tập và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh đang sử dụng nền tảng YouTube, 160 bảng trả lời hợp lệ được tiến hành đưa vào khảo sát. Các đặc điểm của đối tượng khảo sát sẽ được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 4.1 Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Nội dung	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	66	41,25%
	Nữ	94	58,75%
Độ tuổi	Học sinh/Sinh viên	50	31,3%
	Nhân viên văn phòng/Giáo viên	75	46,9%
	Kinh doanh/Tài chính/Công nghệ	35	21,9%
Học vấn	Dưới 30 phút	37	23,1%

	Từ 30 phút đến 1 giờ	56	35,0%
	Từ 1 giờ đến 2 giờ	51	31,9%
	Trên 2 giờ	16	10,0%
Thu nhập	Từ 0 – 5 triệu	20	12,5%
	Từ 5 – 10 triệu	63	39,4%
	Từ 10 – 20 triệu	43	26,9%
	Trên 20 triệu	34	21,2%

Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả

4.1.2 Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Công cụ này sẽ giúp kiểm tra xem các biến quan sát của nhân tố có đáng tin cậy hay không, có tốt không. Phép kiểm định này phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Nó cho biết trong các biến quan sát của một nhân tố, biến nào đã đóng góp vào việc đo lường khái niệm nhân tố, biến nào không. Kết quả Cronbach's Alpha của nhân tố tốt thể hiện rằng các biến quan sát chúng ta liệt kê là rất tốt. Dưới đây là kết quả của các thang đo sau khi kiểm định Cronbach's Alpha:

Bảng 4.2 Phân tích kết quả Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Mã hóa	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
1	Cản trở mục tiêu nhận thức	CTMT	5	0,872
2	Trải nghiệm tiêu cực	TNTC	5	0,823
3	Quá tải quảng cáo	QTQC	4	0,790
4	Lo ngại quyền riêng tư	LNRT	4	0,790
5	Tránh né quảng cáo	TNQC	4	0,852

Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả

Từ bảng trên ta thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao, tất cả đều lớn hơn 0,6, do đó 22 biến được giữ lại và tiếp tục đưa vào thực hiện phân tích tiếp theo.

4.1.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.1.3.1 Phân tích biến độc lập

Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA với 4 biến độc lập, thực hiện với 18 biến quan sát

Bảng 4.3 Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập

	CÁC YẾU TỐ			
	1	2	3	4
CTMT4	0,848			
CTMT2	0,838			
CTMT5	0,834			
CTMT1	0,793			
CTMT3	0,704			
TNTC4		0,816		
TNTC2		0,815		
TNTC3		0,756		
TNTC5		0,713		
TNTC1		0,713		
QTQC3			0,916	

QTQC4			0,899	
QTQC1			0,676	
QTQC2			0,580	
LNRT3				0,863
LNRT4				0,856
LNRT1				0,767
LNRT2				0,643
KMO	0,715			
Sig	0,000			
Eigenvalues	2,104			
Cumulative%	63,466%			

Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả

- Chỉ số KMO có giá trị là 0,715 thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ cho thấy phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập là phù hợp.
 - Giá trị Sig là $0,000 < 0,05$ cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.
 - Tổng phương sai trích là $63,466\% > 50\%$ cho thấy 4 nhân tố giải thích được 63,466% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues là $2,104 > 1$ đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.
- Các biến quan sát khác đều chỉ xuất hiện một hệ số tải nhân tố và đều $> 0,5$ chứng tỏ các biến quan sát có ý nghĩa thực tiễn và có thể dùng để đưa vào các phần kiểm định tiếp theo. Các biến xếp thành nhóm với nhau cùng với các hệ số tải nhân tố nằm trong cùng một thang đo như thang đo đã đề xuất ban đầu.

4.1.3.2 Phân tích biến phụ thuộc

Bảng 4.4 Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

	Nhân tố
TNQC2	0,844
TNQC1	0,835
TNQC4	0,827
TNQC3	0,823
KMO	0,758
Sig	0,000
Eigenvalues	2,771
Tổng phương sai trích	69,281%

Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả

- Chỉ số KMO có giá trị là 0.758 thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$ cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp.
- Giá trị Sig là $0.000 < 0.05$ cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.
- Tổng phương sai trích là $69,281\% > 50\%$ cho thấy nhân tố này giải thích 69,281% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues là $2.771 > 1$ đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Như vậy, sau khi thực hiện phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, không loại bỏ bất kỳ biến nào nên các giả thuyết và mô hình nghiên cứu được giữ nguyên. Mô hình hiệu chỉnh gồm 4 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

4.1.4 Kiểm định hệ số tương quan Pearson's

Phân tích tương quan là một phép phân tích được sử dụng là thước đo độ lớn của các mối liên hệ giữa các biến định lượng trong nghiên cứu. Thông qua thước đo này người nghiên cứu có thể xác định mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập, phụ thuộc trong nghiên cứu. Kết quả sau khi kiểm định tương quan được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng 4.5 Kiểm định hệ số tương quan Pearson's

		TNQC	CTMT	TNTC	QTQC	LNRT
YD	Hệ số tương quan Pearson's	1	0,739	0,173	0,311	0,244
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,029	0,000	0,002
	N	160	160	160	160	160

Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả

Từ kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy tất cả các giá trị Sig tương quan Pearson giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều < 0,05. Như vậy các biến độc lập: Cản trở mục tiêu nhận thức, Trải nghiệm tiêu cực, Quá tải quảng cáo, Lo ngại quyền riêng tư đều có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc: Tránh né quảng cáo.

4.1.5 Kết quả phân tích hồi quy

Sau khi kết luận biến độc lập, phụ thuộc có mối quan hệ tuyến tính có thể mô hình hóa quan hệ nhân quả này bằng hồi quy tuyến tính. Kết quả sau khi phân tích hồi quy được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng 4.6 Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	,773R	,597	,587	1,19359	1,757
Biến độc lập: CTMT, TNTC, QTQC, LNRT					
Biến phụ thuộc: TNQC					

Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả

Giá trị R² hiệu chỉnh phản ánh chính xác mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể, ta có giá trị R² hiệu chỉnh bằng 0.587 (hay 58,7%) tức 58,7% khả năng tác động tránh né quảng cáo được giải thích bởi các biến Cản trở mục tiêu nhận thức, Trải nghiệm tiêu cực, Quá tải quảng cáo, Lo ngại quyền riêng tư. Kiểm định độ phù hợp của mô hình, kết quả được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng 4.7 ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	df	Bình phương độ lệch	Giá trị F	Hệ số Sig.	
1	Hồi quy	327,700	4	81,925	57,505	,000 ^b
	Phần dư	220,821	155	1,425		
	Tổng	548,522	159			

Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả

Từ bảng trên ta thấy rằng giá trị F = 57,505 và có hệ số Sig = 0.000 (< 0.05), rất nhỏ cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp với tập dữ liệu thực tế và các biến đều được chấp nhận trong mô hình. Ý nghĩa các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình hồi quy được thể hiện ở bảng dưới đây:

Bảng 4.8 Hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1,179	1,349		-,874	,383		
	CTMT	,546	,042	,685	12,969	,000	,930	1,075
	TNTC	,086	,038	,116	2,253	,026	,977	1,024
	QTQC	,141	,059	,127	2,398	,018	,927	1,079
	LNRT	,125	,050	,128	2,487	,014	,975	1,025
Biến phụ thuộc: TNQC								

Nguồn: Dữ liệu phân tích của tác giả

Ta thấy các giá trị Sig đều $< 0,05$ nên các biến độc lập đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và không có biến độc lập nào cần phải loại bỏ. Ta thấy các biến đều có hệ số Beta dương nên quan hệ ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là chiều thuận. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy các giá trị của VIF < 10 và Tolerance tương đối cao, do vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Kết quả phân tích hồi quy

Thông qua kết quả phân tích hồi quy và đánh giá sự phù hợp mô hình hồi quy ở các phần bên trên, mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc được thể hiện dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính được trích theo hệ số Beta chuẩn hóa có dạng: $TNQC = + 0.685*CTMT + 0,116*TNTC + 0,127*QTQC + 0,128*LNRT$.

5 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Sau khi thực hiện nghiên cứu, tìm hiểu cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan trước đây, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu hành vi tránh né quảng cáo YouTube của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh với 4 biến độc lập: Cản trở mục tiêu nhận thức, Trải nghiệm tiêu cực, Quá tải quảng cáo, Lo ngại quyền riêng tư.

Nghiên cứu được tiến hành dựa trên mẫu khảo sát với kích thước 160 khảo sát thu thập từ nhiều đối tượng từ 18 - 30 tuổi đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả thu về được là cả 4 yếu tố đều có tác động đến sự tránh né quảng cáo YouTube của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thông qua phân tích hồi quy đa biến, kết quả cho thấy, yếu tố Cản trở mục tiêu nhận thức có tác động mạnh nhất đến sự tránh né quảng cáo trên YouTube với hệ số Beta đạt 0.685. Các yếu tố còn lại là Trải nghiệm tiêu cực, Quá tải quảng cáo, Lo ngại riêng tư có tác động đến tránh né quảng cáo YouTube với hệ số Beta lần lượt là: 0,116; 0,127; 0,128.

5.2 Đề xuất hàm ý quản trị

Thông qua kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm khắc phục và hạn chế sự tránh né quảng cáo YouTube của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra việc Cản trở mục tiêu nhận thức tác động mạnh nhất đến sự tránh né quảng cáo YouTube của giới trẻ. Khi quảng cáo xuất hiện với tần số nhiều lần trong nội dung mà người dùng đang xem, điều đó gây ồn ào và mang lại sự phiền toái đáng kể, sẽ cản trở quá trình người dùng đang duyệt nội dung mà họ đang xem, người dùng sẽ bị mất tập trung và bị xâm phạm vào tìm kiếm thông tin mà họ đang mong muốn đều đó dẫn tới sự tránh né những quảng cáo.

Nghiên cứu cũng đã có kết quả tương đồng với Rubin và cộng sự (1982) khi khẳng định thang đo cho tính giải trí với các yếu tố: trải nghiệm vui vẻ, cảm giác giải trí và bị thu hút đối với quảng cáo. Vì thế, nếu video quảng cáo khiến người xem cảm thấy khó chịu, không vui vẻ, thu hút bằng các hình thức quảng cáo khác chắc chắn họ sẽ bỏ qua, khiến họ có xu hướng tránh né quảng cáo.

Trong độ tuổi giới trẻ, ngày nay, một thế hệ sống nhanh, sống vội, việc phải dừng lại xem một video quảng cáo không mong muốn xuất hiện trong trải nghiệm của mình là điều khó có thể xảy ra, và việc quá nhiều quảng cáo xuất hiện sẽ khiến họ cảm thấy khó chịu và chắc chắn hình thành xu hướng tránh né quảng cáo. Nhiều quảng cáo đồng nghĩa với nhiều thông tin, việc phải nhét nhiều thông tin như vậy sẽ khiến người xem cảm thấy bối rối và từ chối nhận thông tin nếu họ cảm thấy không cần thiết.

Sự xâm nhập tài khoản, thông tin cá nhân, lừa đảo xuất hiện tràn lan các nền tảng xã hội cũng là một vấn đề mà giới trẻ đang quan tâm và lo ngại. Khi tham gia mạng xã hội chúng ta buộc phải cung cấp thông tin cá nhân và những công ty quảng cáo hay hacker dễ dàng tiếp cận và họ sẽ sử dụng nó vì mục đích cá nhân, mục đích quảng cáo, tiếp thị. Vậy nên khi quảng cáo xuất hiện, người xem sẽ cảnh giác trước tiên, họ sẽ nghĩ tới những điều xấu trước mà tránh né quảng cáo đó.

Từ kết quả nghiên cứu trên, tác giả thấy rằng Youtube nên cố gắng tăng hệ thống bảo mật, chất lọc thông tin cần thiết và truyền tải được đúng nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, quảng cáo cần được phân bố ở những vị trí phù hợp để người dùng có thể không bị bỏ lỡ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chinchanchokchai, Sydney & de Gregorio, Federico. (2020). A consumer socialization approach to understanding advertising avoidance on social media. *Journal of Business Research*, 474-483.
2. Cho, H. C., & Cheon, J. H. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 89-97.
3. Earley, S. (2014). *The Digital Transformation: Staying Competitive*.
4. Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1997). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Advertising Research*, 29-30.
5. Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, 161-202.
6. Grubbs, M. H., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for. *Journal of Interactive Advertising*, 28-45.
7. Hồ Trúc Vi và Cộng sự. (2018). Tránh né quảng cáo và nhận thức nhãn hiệu - một nghiên cứu về hình thức video quảng cáo trên các trang mạng xã hội của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*.
8. Hồ Trúc Vi và Phan Trọng Nhân. (2019). Các yếu tố tác động đến tránh né quảng cáo trên facebook của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt*.
9. Kotler, P. (1994). *PRINCIPLES OF MARKETING PHILIP KOTLER*.
10. Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral. *American Journal of Industrial and Business*, 947-957.
11. Lưu Thị Minh Ngọc và Hoàng Trọng Trường. (2020). Sự phiền toái của các loại quảng cáo video trên YouTube và hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương Mại*.
12. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76

YSC5.F310

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ĐỘNG LỰC THAM GIA NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN KHỐI NGÀNH KINH TẾ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ MINH THU^{1*}, TRẦN THU THẢO¹

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

**19480781.thu@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu khoa học là điều kiện giúp sinh viên nâng cao kiến thức, phát huy tài năng và khám phá ra được những khả năng của bản thân. Chính vì lẽ đó, các trường đại học luôn tạo điều kiện để sinh viên có thể tham gia hoạt động nghiên cứu khoa học. Tuy nhiên, vẫn còn một số sinh viên chưa nhận thức được tầm quan trọng của nghiên cứu khoa học và chưa thật sự quan tâm đến hoạt động này. Do đó, bài nghiên cứu này khám phá về các yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên thông qua hai phương pháp bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng để khảo sát và thu được 240 phiếu trả lời hợp lệ. Sau đó xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS bao gồm kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy, kiểm định ANOVA, kiểm định One-Sample T-Test, kiểm định giá trị trung bình và cho ra kết quả có 5 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên bao gồm: quan tâm của khoa/trường, nhận thức đối với nghiên cứu khoa học, năng lực sinh viên, sự thích thú nghiên cứu khoa học, chính sách khen thưởng và công nhận. Từ đó, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa. Động lực tham gia nghiên cứu khoa học, nghiên cứu khoa học, sinh viên.

FACTORS AFFECTING THE MOTIVATION TO PARTICIPATE IN SCIENTIFIC RESEARCH OF STUDENTS MAJORING IN ECONOMICS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Scientific research is a condition that helps students improve their knowledge, promote their talents and discover their own abilities. Therefore, universities always create conditions for students to participate in scientific research activities. However, there are still some students who are not aware of the importance of scientific research and are not really interested in this activity. Therefore, this study explores the factors affecting students' motivation to participate in scientific research through two methods including qualitative research and quantitative research. Through quantitative research method to survey and collect 240 valid answer sheets. Then, data were processed with SPSS software including Cronbach's Alpha test, EFA exploratory factor analysis, regression analysis, ANOVA test, One-Sample T-Test, mean value test and showed that there are 5 factors affecting students' motivation to participate in scientific research, including interest of faculty, awareness of scientific research, student capacity, interest of research. science, reward and recognition policy. From the measurement, propose some managerial implications to promote the motivation of students to participate in scientific research in the economic sector in Ho Chi Minh City.

Keywords. Motivation to participate in scientific research, scientific research, students.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, nghiên cứu khoa học là một hoạt động cần thiết và giữ vai trò quan trọng trong đời sống xã hội. Vì thế, hoạt động nghiên cứu khoa học tại các trường đại học ở Việt Nam được quan tâm và nâng cao phát triển một cách đặc biệt. Quy định “Triển khai hoạt động đào tạo, khoa học và công nghệ, hợp tác quốc tế,

bảo đảm chất lượng giáo dục đại học” được áp dụng đối với các trường cao đẳng và đại học với mục đích nâng cao trình độ nghiên cứu khoa học cho sinh viên (Quốc hội, Luật Giáo dục đại học, 2012).

Khoa học ngày càng phát triển mạnh mẽ, việc đưa nghiên cứu khoa học vào các trường đại học là một việc quan trọng, nghiên cứu khoa học giúp sinh viên phát triển được sự tìm tòi, phát huy khả năng nghiên cứu cũng như tính ham học hỏi của sinh viên. Chính vì thế, nhà nước cũng như nhà trường luôn tạo điều kiện để sinh viên có thể tham gia các hoạt động liên quan đến nghiên cứu khoa học.

Tuy nhiên, vẫn còn một số sinh viên chưa có tính chủ động trong việc học tập đặc biệt là các vấn đề liên quan đến hoạt động nghiên cứu khoa học. Lý giải về chuyện này Nguyễn Ngọc Kiên, Phó Trưởng bộ môn Chế tạo máy, Viện Cơ khí Đại học Bách khoa Hà Nội cho rằng: “Tính chủ động của mỗi bạn trẻ trong học tập chưa cao, vẫn còn tư tưởng thụ động. Nhiều sinh viên chỉ học và ôn bài khi chuẩn bị bước vào các kỳ thi, chỉ xoay quanh giảng đường với những bài học trên lớp mà chưa chủ động nghiên cứu, nâng cao kiến thức thực tiễn” (Mai Hà, 2016). Theo kết quả nghiên cứu của (Nguyễn Lê Thùy Trang và cộng sự) cho thấy chỉ có 60,4% sinh viên biết đến hoạt động nghiên cứu khoa học, trong đó có 56,1% sinh viên biết đến nghiên cứu khoa học và chỉ có 4,3% sinh viên biết rõ về nó. Còn lại là 39,6% sinh viên hoàn toàn không biết gì về hoạt động nghiên cứu khoa học. Qua đó ta thấy được một số sinh viên chưa chịu tìm tòi khoa học, hoặc chưa dám thử sức mình trong việc nghiên cứu khoa học.

Chính vì vậy tác giả đã chọn nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh” để thúc đẩy tạo động lực cho sinh viên tham gia nghiên cứu khoa học, giúp cho sinh viên thể hiện được khả năng bản thân cũng như tìm tòi nghiên cứu học tập.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm Động lực

Động lực là yếu tố giúp con người tích cực làm việc hơn trong mọi điều kiện giới hạn của bản thân để có thể tạo ra những thành quả, năng suất mà bản thân mong muốn (Bedeian, 1993). Động lực là lực từ bên trong thúc đẩy một cá nhân quyết định làm hoặc không làm một việc nào đó, giúp cá nhân có thể làm việc mà không bị chán nản, khi đã xác định được điều mình làm và mục tiêu mình mong muốn thì cá nhân sẽ nảy sinh ra động lực để làm việc (Broussard & Garrison, 2004). Tóm lại, động lực là nguồn năng lượng giúp cho chúng ta có thêm sức mạnh để làm một việc gì đó với mục đích mang lại được kết quả cao.

2.1.2 Khái niệm Nghiên cứu khoa học

Nghiên cứu khoa học được xem là một quá trình khá cụ thể thông qua đó chúng ta có thể phát triển khả năng nghiên cứu, tìm tòi ra những điều mới lạ, phát minh ra các phương pháp và phương tiện để đáp ứng nhu cầu của con người và xã hội (Firat, 2016). Nghiên cứu khoa học đòi hỏi con người cần phải tìm hiểu những hiện tượng sự việc xung quanh một cách có trình tự (Babbie, 1989). Tóm lại, nghiên cứu khoa học là hoạt động nghiên cứu, tìm tòi những sự vật và hiện tượng mới lạ, giúp con người có thêm nhiều kiến thức mới, trải nghiệm về thành tựu khoa học hiện đại.

2.1.3 Khái niệm Sinh viên

Định nghĩa sinh viên là những người tuổi đời còn trẻ, họ là những người năng động, thích sáng tạo, và dễ tiếp thu những kiến thức mới, là người có kiến thức và đang được đào tạo trong các trường cao đẳng và đại học (Nguyễn Nam, 2022). Sinh viên là những người có mối quan hệ bên ngoài xã hội khá tốt, vì môi trường sinh viên là môi trường tập thể, có thể gặp được nhiều người và là mối quan hệ chung của xã hội. Tóm lại, sinh viên là những người thuộc tầng lớp trí thức trẻ của xã hội. Sinh viên được xem như nền tảng của đất nước, góp phần đóng góp kiến thức, sức trẻ để xây dựng và phát triển đất nước ngày càng lớn mạnh hơn.

2.1.4 Khái niệm Động lực nghiên cứu khoa học

Động lực nghiên cứu khoa học của sinh viên là sự tự nguyện, đam mê và thích thú với các đề tài nghiên cứu, thể hiện được tính ham học hỏi, mong muốn trau dồi thêm hiểu biết về những điều mới, về các chuyên ngành mình đã được học để từ đó phát triển bản thân, nâng cao được kiến thức chuyên môn và đạt được các kết quả tốt trong các hoạt động nghiên cứu khoa học (Phạm Quang Văn và cộng sự, 2018). Động lực

nghiên cứu khoa học còn dựa vào sở thích của sinh viên cũng như chương trình đào tạo của nhà trường, để từ đó giảng viên và nhà trường hướng cho sinh viên lựa chọn được các đề tài nghiên cứu phù hợp với bản thân, đáp ứng được mong muốn khát vọng của sinh viên (Nee Boru, 2018)

2.1.5 Lý thuyết nhu cầu của Maslow (1943)

Theo Abraham Maslow mỗi sự việc con người hướng tới đều dựa trên những hành vi cụ thể, nhu cầu chính là nơi khởi nguồn cho các hành vi và được chia thành 5 cấp bậc bao gồm nhu cầu sinh lý, nhu cầu an toàn, nhu cầu xã hội, nhu cầu được tôn trọng và nhu cầu tự thể hiện.

2.1.6 Thuyết hai nhân tố của Frederick Herzberg (1959)

Theo thuyết hai nhân tố của Frederick Herzberg được phát triển vào năm 1959, học thuyết chỉ ra rằng có hai nhóm nhân tố ảnh hưởng đến động lực của nhân viên tại nơi làm việc bao gồm nhân tố duy trì và nhân tố động viên. Cụ thể như sau:

Nhân tố duy trì: là tập hợp các nhân tố nói về sự không hài lòng trong quá trình thực hiện công việc hoặc một nhu cầu, mong muốn nào đó. Nhân tố duy trì bao gồm: chính sách của doanh nghiệp, chính sách lương thưởng, môi trường làm việc, mối quan hệ giữa người với người tại nơi làm việc,...

Nhân tố động viên: là những nhân tố liên quan đến sự thích thú, hài lòng của con người tại nơi làm việc, bao gồm sự thỏa mãn trong công việc, những kết quả đạt được trong quá trình làm việc, những cơ hội được tạo ra.

2.1.7 Học thuyết kỳ vọng của Victor Vroom (1964)

Học thuyết kỳ vọng được nhà tâm lý học người Canada Victor H. Vroom phát triển vào năm 1964. Ông đã đưa ra kết luận động lực của con người phụ thuộc bởi ba yếu tố bao gồm kỳ vọng; phương tiện, công cụ và giá trị, chất xúc tác, mức độ hấp dẫn.

Kỳ vọng: là việc một cá nhân có sự nỗ lực, cố gắng trong công việc sẽ nhận được kết quả như mong muốn và có được sự công nhận của mọi người.

Phương tiện, công cụ: yếu tố này chỉ ra được mức độ tin tưởng của một cá nhân dành cho một người nào đó, nếu một người cố gắng làm và hoàn thành tốt công việc của mình họ sẽ có niềm tin họ sẽ nhận được phần thưởng xứng đáng và điều này góp phần thúc đẩy động lực làm việc ngày càng tăng cao.

Giá trị, chất xúc tác, mức độ hấp dẫn: là sự so sánh giữa kết quả phần thưởng công việc so với mục tiêu đã đề ra của một cá nhân khi thực hiện công việc.

2.2 Các nghiên cứu trong và ngoài nước

Nguyễn Thị Mỹ Duyên và ThS. Nguyễn Minh Tôn (2022), “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên Trường Đại học Nông lâm Thành phố Hồ Chí Minh”. Sau khi nghiên cứu, tác giả kết luận có 4 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên bao gồm (1) quan tâm của khoa, trường, (2) năng lực sinh viên, (3) nhận thức đối với nghiên cứu khoa học, (4) giảng viên hướng dẫn. Trong đó, năng lực sinh viên là yếu tố tác động nhiều nhất đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên.

Cao Thị Thanh và Phạm Thị Ngọc Minh (2018), “Động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội”. Kết quả của bài nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố tác động đến động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên (1) sự thích thú nghiên cứu khoa học, (2) nhu cầu tự thân, (3) nhận thức về khả năng nghiên cứu khoa học tốt. Trong đó, sự thích thú nghiên cứu khoa học là yếu tố tác động nhiều nhất đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên.

Lê Thị Kim Hoa và Bùi Thành Khoa (2020), “Động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên: Góc nhìn lý thuyết nhu cầu mở rộng của Maslow”. Kết quả nghiên cứu chứng minh được rằng có 7 nhân tố ảnh hưởng đến động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên (1) thu nhập, (2) chính sách khen thưởng và công nhận, (3) cơ hội thăng tiến, (4) sở thích, (5) nhận thức đối với việc thực hiện nghiên cứu khoa học, (6) tinh thần trách nhiệm, (7) nâng cao trình độ, năng lực chuyên môn. Trong đó, thu nhập là yếu tố tác động nhiều nhất đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên.

Bùi Thị Lâm và Trần Mai Loan (2022), “Các nhân tố tác động tới ý định tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên Học viện Nông nghiệp Việt Nam”. Kết quả nghiên cứu chứng minh được rằng có 7 nhân tố ảnh hưởng đến động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên (1) thu nhập, (2) chính sách khen thưởng và công nhận, (3) cơ hội thăng tiến, (4) sở thích, (5) nhận thức đối với việc thực hiện nghiên cứu khoa học, (6) tinh

thần trách nhiệm, (7) nâng cao trình độ, năng lực chuyên môn. Trong đó, điều kiện thực hiện nghiên cứu khoa học là yếu tố tác động nhiều nhất đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên.

Lê Thị Thương “Các yếu tố tác động đến động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên Trường Đại học Hà Nội” (2020). Kết quả cuối cùng cho thấy được rằng có 5 yếu tố ảnh hưởng đến động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên bao gồm (1) năng lực chuyên môn, (2) Các vấn đề xã hội của giảng viên, (3) Môi trường nghiên cứu khoa học của nhà trường, (4) Sự quan tâm, hỗ trợ của nhà trường cho hoạt động nghiên cứu khoa học, (5) Nhận thức về nghiên cứu khoa học. Trong đó, năng lực chuyên môn là yếu tố tác động nhiều nhất đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên.

Phạm Quang Văn và cộng sự “Một số yếu tố tác động đến động lực nghiên cứu khoa học của sinh viên” (2018). Kết quả phân tích cuối cùng cho thấy có 5 yếu tố tác động đến động lực nghiên cứu khoa học của sinh viên bao gồm (1) Chính sách của nhà trường, (2) Sinh viên, (3) Cơ sở vật chất, (4) Cơ quan thực tập - doanh nghiệp, (5) Giảng viên. Trong đó, giảng viên là yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất.

Mario Coccia “Động lực nghiên cứu khoa học trong xã hội” (2018), kết quả thống kê cuối cùng cho thấy có 2 yếu tố ảnh hưởng đến động lực nghiên cứu khoa học trong xã hội (1) mục tiêu muốn đạt được, (2) nhu cầu con người.

Vanessa A. Diaz, MD, MS; Arch G. Mainous III, PhD; Ashleigh A. McCall; Mark E. Geesey “Các yếu tố ảnh hưởng đến việc tham gia nghiên cứu ở sinh viên Đại học người Mỹ gốc Phi” (2008). Nhóm tác giả tiến hành gửi bảng câu hỏi khảo sát cho 200 người và cho ra được kết luận yếu tố quan trọng nhất để thúc đẩy việc tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên là nâng cao hiểu biết.

Thông qua các mô hình nghiên cứu tham khảo và kết quả phỏng vấn nghiên cứu định tính, tác giả đã tổng hợp và đưa ra được mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 5 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3 Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Quan tâm của khoa, trường và động lực nghiên cứu khoa học

Quan tâm của khoa, trường là yếu tố tác động tích cực đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên (Bùi Thị Lâm và Trần Mai Loan, 2022). Trường đại học và các khoa của nhà trường cần đưa ra những chính sách hỗ trợ cho sinh viên trong quá trình học tập, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên, trang bị đầy đủ các thiết bị như phòng thí nghiệm, phòng thực hành, thư viện hiện đại phục vụ nhu cầu nghiên cứu khoa học của sinh viên. Chính vì điều này, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Yếu tố quan tâm của khoa, trường tác động tích cực đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.2 Năng lực sinh viên và động lực nghiên cứu khoa học

Năng lực sinh viên có ảnh hưởng tích cực đến việc tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên (Bùi Thị Lâm và Trần Mai Loan, 2022). Năng lực được hiểu là sự kết hợp của nhiều kiến thức, trình độ và kỹ năng mà sinh viên có được để đáp ứng cho một công việc hay một lĩnh vực nào đó, sinh viên phải tự biết xác định năng lực của mình đang ở mức nào để có thể giúp cho bản thân ngày một phát triển (Ủy ban Cộng đồng Châu Âu, 2005). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Yếu tố năng lực sinh viên tác động tích cực đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.3 Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học và động lực nghiên cứu khoa học

Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học là xác định được tầm quan trọng của việc nghiên cứu khoa học, tìm ra được những việc cần phải làm trong quá trình nghiên cứu, nhận thức được bản thân có đầy đủ năng lực để thực hiện một đề tài nghiên cứu khoa học (Covington & Beery's, 1976). Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học là điều kiện để một cá nhân tin rằng hoạt động nghiên cứu khoa học sẽ mang lại được kết quả cao, nếu một cá nhân tự nhận thức được những lợi ích mà nghiên cứu khoa học mang lại thì bản thân cá nhân đó sẽ có thêm rất nhiều động lực để tham gia nghiên cứu khoa học (Y. Chen, A. Gupta, và L. Hoshower, 2006). Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học có tác động tích cực đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học (Cao Thị Thanh và Phạm Thị Ngọc Minh, 2018). Do đó, tác giả đề xuất đưa vào mô hình giả thuyết:

H3: Yếu tố nhận thức đối với nghiên cứu khoa học tác động tích cực đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.4 Sự thích thú nghiên cứu khoa học và động lực nghiên cứu khoa học

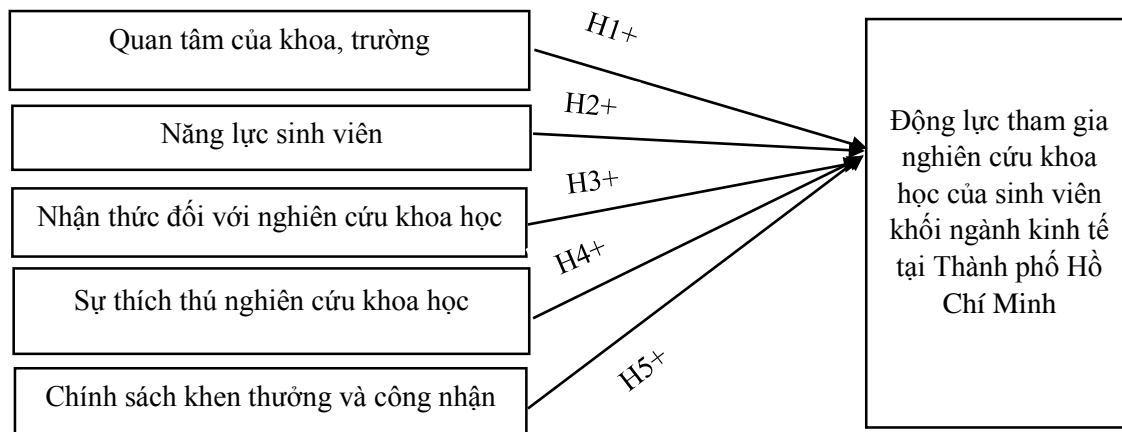
Sự thích thú của nghiên cứu khoa học có ảnh hưởng tích cực đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học (Cao Thị Thanh và Phạm Thị Ngọc Minh, 2018). Một cá nhân đánh giá được mức độ quan trọng của nghiên cứu khoa học và nhận thức được lợi ích trong quá trình nghiên cứu là cần thiết để phục vụ cho việc học tập và thực tiễn sẽ có thêm động lực tham gia nghiên cứu khoa học (Y. Chen, A. Gupta, và L. Hoshower, 2006). Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Yếu tố sự thích thú của nghiên cứu khoa học tác động tích cực đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.5 Chính sách khen thưởng và công nhận và động lực nghiên cứu khoa học

Một trong những yếu tố quan trọng giúp thúc đẩy sinh viên có động lực cũng như hào hứng khi tham gia nghiên cứu khoa học đó là được nhà trường công nhận và khen thưởng các đề tài nghiên cứu khoa học. Chính sách khen thưởng và công nhận là sự đánh giá, ghi nhận của nhà trường đối với những công sức đóng góp của một cá nhân cho một hoạt động cụ thể nào đó (Kovach, 1987). Sinh viên tham gia nghiên cứu khoa học sẽ được nhà trường và khoa khen thưởng công khai toàn trường. Bên cạnh đó, sinh viên còn được cộng điểm rèn luyện, ưu tiên cấp học bổng đối với những đề tài nghiên cứu xuất sắc và nếu bài nghiên cứu được xuất bản thì sinh viên sẽ được khoa khen thưởng thêm kinh phí và hỗ trợ thêm dụng cụ phục vụ cho việc nghiên cứu sau này (ThS. Nguyễn Ngọc Thanh, 2021). Chính sách khen thưởng và công nhận là yếu tố có sự tác động mạnh đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học (Lê Thị Kim Hoa và Bùi Thành Khoa, 2020). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H5: Yếu tố Chính sách khen thưởng và công nhận tác động tích cực đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thông qua các giả thuyết nghiên cứu, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu chính thức được thể hiện cụ thể ở Hình 1:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu chính thức

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

3.1.1 Thông tin thứ cấp

Tác giả tìm kiếm thông tin và thu thập nguồn tài liệu từ các bài tham khảo như sách, báo, trang web. Thông qua đó tổng hợp và phân tích dữ liệu để hoàn thành bài nghiên cứu.

3.1.2 Thông tin sơ cấp

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thông qua việc gửi đường link khảo sát từ Google Form đến các đối tượng cần khảo sát. Bảng 1 trình bày nội dung thang đo bao gồm các câu hỏi của 30 biến quan sát thuộc 5 yếu tố.

Tác giả thực hiện gửi bảng câu hỏi khảo sát cho 260 đối tượng và thu về được 240 phiếu trả lời hợp lệ. Tiếp đến, tác giả tổng hợp và đưa vào phần mềm SPSS để xử lý và phân tích số liệu.

Bảng 1: Nội dung thang đo

Thang đo	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Quan tâm của khoa, trường	QT1	Hệ thống công nghệ thông tin của nhà trường hiện nay hỗ trợ tốt cho hoạt động nghiên cứu khoa học.	(Lê Thị Thương, 2020)
	QT2	Nguồn tài liệu của nhà trường hiện nay thuận lợi để tôi tham gia nghiên cứu khoa học	
	QT3	Môi trường nghiên cứu của nhà trường hiện nay khá tốt để tham gia nghiên cứu khoa học.	
	QT4	Công tác hỗ trợ tham gia hội thảo chuyên môn trong và ngoài nước của nhà trường hiện nay khá tốt.	
	QT5	Chính sách giảm giờ dạy để khuyến khích nghiên cứu của nhà trường hiện nay khá thuận lợi để tham gia nghiên cứu khoa học.	
	QT6	Hỗ trợ của trường khoa/bộ môn/trung tâm cho nghiên cứu khá tích cực.	
	QT7	Thủ tục tạm ứng kinh phí hỗ trợ nghiên cứu của nhà trường khá thuận lợi cho hoạt động nghiên cứu khoa học.	
Năng lực sinh viên	NL1	Xét về năng lực, nghiên cứu khoa học không phải là hoạt động khó đối với bạn	(Bùi Thị Lâm và Trần Mai Loan, 2022)
	NL2	Xét về thời gian, nghiên cứu khoa học không phải là hoạt động khó đối với bạn.	
	NL3	Bạn có tự tin để thực hiện thành công một nội dung nghiên cứu khoa học.	
	NL4	Bạn có nhiều ý tưởng muốn thực hiện nghiên cứu chuyên sâu.	
	NL5	Bạn có đầy đủ các tài sản (máy tính, xe đạp, xe máy) phục vụ nghiên cứu khoa học.	
Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học	NT1	Nghiên cứu khoa học là tốt cho việc hiểu sâu về lý thuyết.	(Lê Thị Kim Hoa và Bùi Thành Khoa, 2020), (Y. Chen, A. Gupta, và L. Hoshower, 2006)
	NT2	Nghiên cứu khoa học là tốt cho việc giúp hiểu thêm về thực tiễn.	
	NT3	Nghiên cứu khoa học là cần thiết để giúp kích thích sáng tạo trong công việc.	
	NT4	Nghiên cứu khoa học là cần thiết để phát triển những kỹ năng nghiên cứu.	
	NT5	Nghiên cứu khoa học là điều kiện để phát triển bản thân trong sự nghiệp.	
	NT6	Nghiên cứu khoa học là môi trường giúp tạo nên những sáng chế mới.	
Sự thích thú nghiên cứu khoa học	TT1	Hào hứng với công việc, yêu thích và đam mê với nghiên cứu khoa học.	(Lê Thị Kim Hoa và Bùi Thành Khoa, 2020)
	TT2	Cảm thấy vui vẻ với các quy định của trường về nghiên cứu khoa học.	
	TT3	Cảm thấy thoải mái với môi trường nghiên cứu khoa học.	
	TT4	Thực hiện nghiên cứu khoa học mà không phải do bắt buộc.	
Chính sách khen thưởng	KT1	Nhà trường có chính sách khen thưởng theo kết quả nghiên cứu khoa học.	(Lê Thị Kim Hoa và Bùi Thành Khoa, 2020)
	KT2	Chính sách khen thưởng nghiên cứu khoa học kịp thời, rõ ràng và công khai.	

và công nhận	KT3	Nhà trường luôn nhất quán, thực thi các chính sách khen thưởng và công nhận các nghiên cứu khoa học.	(Lê Thị Thương, 2020)
	KT4	Lãnh đạo luôn đánh giá đúng năng lực nghiên cứu khoa học	
Động lực tham gia nghiên cứu khoa học	DL1	Tôi tham gia nghiên cứu khoa học vì sự say mê.	
	DL2	Tôi tham gia nghiên cứu khoa học để thể hiện năng lực nghiên cứu của bản thân.	
	DL3	Tôi tham gia nghiên cứu khoa học để nâng cao kiến thức chuyên môn.	
	DL4	Tôi tham gia nghiên cứu khoa học để thăng tiến.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2 Phương pháp lấy mẫu

Kích thước mẫu tối thiểu phải gấp 5 lần tổng số biến quan sát tương ứng với công thức $n = 5 * m$ (với m là tổng số biến quan sát) (Hair J.F. và cộng sự, 2009).

Theo như mô hình nghiên cứu, sau khi tác giả thực hiện phương pháp nghiên cứu định tính, ta có 26 biến quan sát thuộc biến độc lập và 4 biến quan sát thuộc biến phụ thuộc. Qua đó ta thấy được rằng số mẫu cần thu thập là $n \geq 5 * 30 = 150$ (mẫu).

Với tỷ lệ mẫu 5:1, tác giả có số cỡ mẫu là 150 và với tỷ lệ 10:1, tác giả có số cỡ mẫu là 300. Vì vậy, kích thước mẫu dùng để phân tích trong bài nghiên cứu nằm trong khoảng 150 đến 300 (mẫu). Trong quá trình phát phiếu khảo sát thông qua Google Form sẽ có trường hợp thu về những phiếu trả lời không hợp lệ. Chính vì điều này, tác giả quyết định lựa chọn kích cỡ mẫu $n = 260$ mẫu. Việc lựa chọn kích cỡ mẫu như vậy sẽ giúp tác giả chủ động trong việc chuẩn bị số lượng phiếu phát ra, tránh gây mất thời gian và dự phòng được những trường hợp số phiếu trả lời bị loại.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Đặc điểm của mẫu khảo sát

Bài nghiên cứu được thực hiện với 260 mẫu khảo sát được gửi đi và thu về được 240 mẫu trả lời hợp lệ. Những đặc điểm của mẫu khảo sát được thể hiện cụ thể ở Bảng 2 bên dưới:

Bảng 2: Đặc điểm của mẫu khảo sát

Đặc điểm của mẫu (Cỡ mẫu n=240)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Từ 17 – 19 tuổi	21	8.8%
	Từ 20 – 22 tuổi	121	50.4%
	Từ 23 – 25 tuổi	81	33.8%
	Trên 25 tuổi	17	7.1%
Giới tính	Nam	103	42.9%
	Nữ	137	57.1%
Lĩnh vực chuyên ngành	Marketing	94	39.2%
	Quản trị kinh doanh	86	35.8%
	Tài chính ngân hàng	37	15.4%
	Khác	23	9.6%

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

4.2 Kết quả đánh giá trung bình của các yếu tố

Kết quả đánh giá trung bình được thể hiện ở Bảng 3 cho thấy được mức điểm nhỏ nhất và lớn nhất của mỗi biến quan sát thuộc từng yếu tố. Dưới đây là kết quả trung bình của các yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh:

Bảng 3: Kết quả kiểm định giá trị trung bình của các biến độc lập và biến phụ thuộc

Tên biến	Mã hóa	N	Mean	Std.Deviation
Biến độc lập	QT	240	3.9524	.87632
	NT	240	4.0819	.94466
	NL	240	4.1167	.87306
	TT	240	4.0458	.95340
	KT	240	4.1010	.93957
Biến phụ thuộc	DL	240	4.3406	.86019

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

4.3 Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm tra xem các yếu tố trong mô hình có đủ độ tin cậy hay không. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha của từng yếu tố được thể hiện ở Bảng 4 cụ thể như sau:

Bảng 4: Phân tích kết quả Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Mã hóa	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
1	Quan tâm của khoa, trường	QT	7	0.958
2	Năng lực sinh viên	NL	5	0.941
3	Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học	NT	6	0.959
4	Sự thích thú nghiên cứu khoa học	TT	4	0.944
5	Chính sách khen thưởng và công nhận	KT	4	0.941
6	Động lực tham gia nghiên cứu khoa học	DL	4	0.937

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả trên, ta nhận thấy các yếu tố đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao (đều lớn hơn 0.6) và có đầy đủ độ tin cậy để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

4.4 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.4.1 Biến độc lập

Bảng 5: Kết quả phân tích EheaFA cho biến độc lập

Mã hóa	QT	Mã hóa	NT	Mã hóa	NL	Mã hóa	TT	Mã hóa	KT
QT1	0.827	NT1	0.860	NL1	0.824	TT1	0.863	KT1	0.850
QT2	0.845	NT2	0.883	NL2	0.825	TT2	0.862	KT2	0.843
QT3	0.832	NT3	0.861	NL3	0.841	TT3	0.854	KT3	0.838
QT4	0.878	NT4	0.859	NL4	0.820	TT4	0.871	KT4	0.831
QT5	0.867	NT5	0.873	NL5	0.837				
		NT6	0.875						
QT6	0.837								
QT7	0.856								
KMO	0,5 <= 0,942 <= 1								
Sig	0,000 < 0,5								
Eigenvalues	1,731 > 1								
Tổng phương sai trích	82.888% > 50%								

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Thông qua kết quả phân tích EFA cho biến độc lập ở Bảng 5 ta nhận thấy được rằng: Chỉ số KMO của biến độc lập có giá trị bằng 0.942 > 0.5 cho thấy yếu tố là phù hợp và đạt yêu cầu. Giá trị Sig. bằng 0.000 < 0.05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 82.888% > 50% cho thấy nhân tố này giải thích 82.888% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues là 1.731 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

4.4.2 Biến phụ thuộc

Bảng 6: Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

Mã hóa	DL1	DL2	DL3	DL4
DL	0.923	0.921	0.916	0.908
KMO	0,5 <= 0,851 <=1			
Sig	0,000 < 0.05			
Eigenvalues	3.365 > 1			
Tổng phương sai trích	84.132% > 50%			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Thông qua kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc ở Bảng 6 ta nhận thấy được rằng: Chỉ số KMO của biến phụ thuộc có giá trị bằng 0.851 > 0.5 cho thấy yếu tố là phù hợp và đạt yêu cầu. Giá trị Sig. bằng 0.000 < 0.05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 84.132% > 50% cho thấy nhân tố này giải thích 84.132% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues là 3.365 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố.

Kết luận: Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy có 30 biến quan sát thuộc 5 yếu tố đạt yêu cầu và phù hợp để tiến hành thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

4.5 Kiểm định tương quan Pearson

Bảng 7: Kết quả tương quan Pearson

Yếu tố cần đánh giá	Mã hóa	Hệ số Sig	Hệ số tương quan Pearson
Quan tâm của khoa, trường	QT	.000	0.629
Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học	NT	.000	0.530
Năng lực sinh viên	NL	.000	0.709
Sự thích thú nghiên cứu khoa học	TT	.000	0.597
Chính sách khen thưởng và công nhận	KT	.000	0.690

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả kiểm định tương quan Pearson ở Bảng 7 cho thấy giá trị Sig của các biến độc lập và biến phụ thuộc đều < 0.05. Từ đó kết luận được rằng các biến độc lập có mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc.

4.6 Phân tích hồi quy

Bảng 8: Tóm tắt mô hình hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sig. F Change	Hệ số Durbin-Watson
1	.869 ^a	.756	.751	0.000	1.826
Biến độc lập: QT, NT, NL, TT, KT					
Biến phụ thuộc: DL					

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 8 cho thấy trị số R² = 0.751 kết luận được rằng độ thích hợp của mô hình là 75.1% hoặc 75.1% sự biến thiên của động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh được giải thích bởi 5 yếu tố ảnh hưởng. Bên cạnh đó, ta thấy hệ số Durbin Watson = 1.826 (trị số thống kê dưới dL = 1.752 < d = 1.826 < [4 - (dU = 1.834) = 2.166]. Từ đó

cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan. Tiếp đến, tác giả tiến hành kiểm định độ phù hợp của mô hình được thể hiện cụ thể ở bảng sau:

Bảng 9: ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	df	Bình phương độ lệch	Giá trị F	Hệ số Sig.	
1	Hồi quy	133.674	5	26.735	144.924	.000b
	Phần dư	43.167	234	.184		
	Tổng					

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Theo kết quả Bảng 9 ta thấy giá trị Sig. = 0.000 < 0.05 và giá trị F = 144.924, các biến độc lập có ý nghĩa với biến phụ thuộc và với mức độ tin cậy 95% thì mô hình phù hợp và các biến trong mô hình có ý nghĩa thống kê.

Bảng 10: Hệ số hồi quy riêng

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thông kê đa cộng tuyến	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.122	.171		3.718	.474	
	QT	.223	.038	.227	5.830	.000	.686
	NT	.111	.034	.121	3.217	.001	.733
	NL	.319	.040	.324	7.924	.000	.625
	TT	.181	.035	.201	5.218	.000	.703
	KT	.264	.037	.288	7.079	.000	.628

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Nhìn vào Bảng 10 ta thấy giá trị Sig. của các yếu tố đều < 0.05 nên kết luận các biến độc lập đều ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy giá trị VIF của các biến đều < 10 chứng tỏ không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết luận: Thông qua kết quả phân tích hồi quy cho thấy mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc được thể hiện dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$DL = 0.227*(\text{Quan tâm của khoa, trường}) + 0.121*(\text{Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học}) + 0.324*(\text{Năng lực sinh viên}) + 0.201*(\text{Sự thích thú của nghiên cứu khoa học}) + 0.288*(\text{Chính sách khen thưởng và công nhận})$$

4.7 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả thu được thông qua phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS, tác giả đưa ra sự tương đồng của bài nghiên cứu so với những bài nghiên cứu tham khảo trước đây, cụ thể như sau:

Thứ nhất, so với bài nghiên cứu của Nguyễn Thị Mỹ Duyên, Nguyễn Minh Tôn, (2022) tác giả nhận thấy được nghiên cứu có sự tương đồng giữa 3 yếu tố là: quan tâm của khoa, trường; năng lực sinh viên và nhận thức đối với nghiên cứu khoa học tác động đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học, trong đó yếu tố năng lực sinh viên có mức ảnh hưởng cao nhất. Thứ hai, so với bài nghiên cứu của Lê Thị Thương, (2020) tác giả nhận thấy sự tương đồng của 2 yếu tố trong bài so với đề tài là quan tâm của khoa, trường và nhận thức đối với nghiên cứu khoa học.

Bên cạnh những điểm tương đồng tác giả cũng nhận thấy có một vài điểm khác biệt giữa đề tài so với các bài nghiên cứu trước đây, cụ thể như sau:

Thứ nhất, so với nghiên cứu Mỹ Duyên, Nguyễn Minh Tôn, (2022) yếu tố “Quan tâm của khoa, trường” có mức độ ảnh hưởng thấp nhất nhưng trong bài nghiên cứu của tác giả thì yếu tố này có mức độ ảnh hưởng đứng thứ 3 trong tổng số 5 yếu tố ảnh hưởng. Thứ hai, so với bài nghiên cứu của Cao Thị Thanh, Phạm Thị Ngọc Minh, (2018) yếu tố “Sự thích thú nghiên cứu khoa học” có mức ảnh hưởng cao nhất trong mô hình nghiên cứu nhưng trong bài nghiên cứu của tác giả đây là yếu tố có mức ảnh hưởng đứng thứ 4 trong tổng

số 5 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Từ các mô hình và tài liệu tham khảo trước đây tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó, đề xuất hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả cuối cùng của bài nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố ảnh hưởng đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên bao gồm (1) Năng lực sinh viên, (2) Chính sách khen thưởng và công nhận, (3) Quan tâm của khoa, trường, (4) Sự thích thú nghiên cứu khoa học, (5) Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Yếu tố “Năng lực sinh viên”

Đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số Beta = 0.324. Năng lực sinh viên là khả năng của sinh viên giúp sinh viên phát huy được kiến thức của bản thân trong nhiều lĩnh vực. Vì thế, lãnh đạo nhà trường cần phải giúp sinh viên hiểu được năng lực bản thân của mình đang có những thứ gì và cần học hỏi thêm những thứ gì, động viên và khuyến khích sinh viên tự tin trình bày ý tưởng, suy nghĩ của mình, nhà trường nên giúp sinh viên phát huy được tốt nhất năng lực của bản thân trong đa dạng mọi hoạt động đặc biệt là nghiên cứu khoa học thông qua các việc như: thúc đẩy các hoạt động nghiên cứu khoa học theo nhóm, thúc đẩy sự tự tin và kỹ năng sáng tạo hiện có của sinh viên, hướng dẫn sinh viên tự đọc, tìm kiếm tài liệu và tổng hợp để sinh viên có thể phát huy được rõ hơn năng lực của mình. Bên cạnh đó, nhà trường cần tạo cho sinh viên có cơ hội để thể hiện được sự tự tin thông qua việc: giao cho sinh viên các bài tập và các đề tài nghiên cứu lớn để sinh viên thực hiện và phát huy được năng lực của bản thân.

5.2.2 Yếu tố “Chính sách khen thưởng và công nhận”

Đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh thứ hai với hệ số Beta = 0.288. Điều này cho thấy khen thưởng là yếu tố góp phần thúc đẩy động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên. Nhà trường cần đưa ra những chính sách khen thưởng rõ ràng và minh bạch để động viên khuyến khích tinh thần cũng như nâng cao động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên như: tổ chức một buổi tổng kết công khai trong nhà trường để khen thưởng những sinh viên có thành tích nghiên cứu khoa học xuất sắc, chủ động khen thưởng kịp thời những đề tài mang tính sáng tạo và có tính chất áp dụng vào thực tiễn cao, đảm bảo thực hiện một cách khách quan khi đánh giá một đề tài, đưa ra những nhận xét góp ý rõ ràng và khen thưởng kịp thời những đề tài hay và xuất sắc.

5.2.3 Yếu tố “Quan tâm của khoa, trường”

Là yếu tố có mức độ ảnh hưởng thứ ba với hệ số Beta = 0.227. Để thúc đẩy động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên, nhà trường cần phối hợp hỗ trợ cho sinh viên những chính sách thủ tục tạm ứng các kinh phí để thực hiện nghiên cứu. Nhà trường nên thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo liên kết với các trường trong nước và ngoài nước để sinh viên có thể tiếp cận được với những chuyên gia. Không những thế, nhà trường cũng cần có sự giúp đỡ, đóng góp ý kiến về các kiến thức cũng như đưa ra những biện pháp tốt giúp giải quyết các vấn đề khó khăn của sinh viên trong quá trình nghiên cứu.

5.2.4 Yếu tố “Sự thích thú nghiên cứu khoa học”

Yếu tố “Sự thích thú nghiên cứu khoa học” có hệ số Beta = 0.201. Sinh viên tham gia nghiên cứu khoa học với tinh thần tự nguyện, ham học hỏi và tìm tòi mọi thứ xung quanh với mục đích rèn luyện bản thân trong học tập, hiểu biết thêm nhiều kiến thức chuyên sâu. Vì thế, Nhà trường cần tạo mọi điều kiện để sinh viên cảm thấy vui vẻ và hào hứng với hoạt động nghiên cứu thông qua việc: thường xuyên tổ chức những cuộc hội thảo về nghiên cứu khoa học của chuyên gia mà sinh viên yêu thích để chuyên gia có thể giải đáp các

thắc mắc mà sinh viên đang gặp phải. Ngoài ra, tạo một sân chơi thoải mái nhằm gia tăng sự thích thú và tạo thêm động lực cho sinh viên tham gia nghiên cứu khoa học thì nhà trường phải luôn tạo ra môi trường học tập và nghiên cứu tốt nhất, trang bị cho sinh viên những thiết bị phục vụ cho quá trình nghiên cứu để sinh viên có được môi trường học tập và trao đổi thoải mái với bạn bè và thầy cô.

5.2.5 Yếu tố “Nhận thức đối với nghiên cứu khoa học”

Là yếu tố có mức độ ảnh hưởng thấp nhất với hệ số Beta = 0.121. Điều này cho thấy, để nâng cao động lực tham gia nghiên cứu khoa học thì nhà trường nên đưa ra những đề tài nghiên cứu mang tính lý thuyết hỗ trợ giúp đỡ sinh viên khi sinh viên thắc mắc về phần lý thuyết, phân công nhiệm vụ cho các giảng viên giải đáp các thắc mắc và hỗ trợ để sinh viên giải quyết các khó khăn của bản thân. Không những thế, nhà trường cũng nên cho sinh viên biết được rằng việc tham gia nghiên cứu khoa học là cần thiết giúp phát triển bản thân thông qua những việc làm như sau: cho sinh viên tham gia và tự rút ra cho mình những bài học và kinh nghiệm thu được trong quá trình thực hiện bài nghiên cứu, tạo điều kiện để sinh viên thực hiện và tự đúc kết nhận thức rằng trong quá trình nghiên cứu đã phát triển được những kỹ năng gì và sẽ áp dụng những kỹ năng đó ra sao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Babbie. (1989). The practice of social research. Wadsworth Publishing Company. Bernadic, M., Mladosevicova, B., & Traubner, P. *Students' research and scientific activity at the Faculty of Medicine, Comenius University in Bratislava*.
2. Bedeian. (1993). *New York: Dry-den Press*.
3. Bộ giáo dục và đào tạo. (2012). Retrieved from Thư viện pháp luật: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Giao-duc/Thong-tu-19-2012-TT-BGDDT-hoat-dong-nghien-cuu-khoa-hoc-cua-sinh-vien-dai-hoc-140338.aspx>
4. Broussard & Garrison. (2004). The relationship between classroom motivation and academic achievement in elementary school-aged children. *Family and Consumer Sciences Research Journal*.
5. Bùi Thị Lâm và Trần Mai Loan. (2022). *Các nhân tố tác động tới ý định tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên học viện nông nghiệp Việt Nam*.
6. Cao Thị Thanh và Phạm Thị Ngọc Minh. (2018). *Động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên trường Đại học Công Nghiệp Hà Nội*.
7. Coccia. (2018). *Motivation of scientific research in society*.
8. Firat. (2016). Examination of scientific research motivation and methodological paradigms of ICT oriented young education researchers. *Eğitim ve Bilim-Education and Science*.
9. Hair J.F. và cộng sự. (2009). *Multivariate Data*.
10. Kovach. (1987). What motivates employees? Workers and supervisors give different answers. In *Business Horizons* (pp. pp. 58-65).
11. Lê Thị Kim Hoa và Bùi Thành Khoa. (2020). *Động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên: Góc nhìn lý thuyết nhu cầu mở rộng của Maslow*.
12. Lê Thị Thương. (2020). *Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên Trường Đại học Hà Nội*.
13. Mai Hà. (2016). *Sinh viên nghiên cứu khoa học: Căn cơ chế khuyến khích xứng đáng*. Retrieved from Hà nội mới: <http://hanoimoi.com.vn/Tin-tuc/Giao-duc/846659/sinh-vien-nghien-cuu-khoa-hoc-can-co-che-khuyen-khich-xung-dang>
14. Nee Boru. (2018). *International Journal of Instruction*, 761-776.

15. Nguyễn Nam. (2022, 07 23). *Hoàng Phi Invest & LP*. Retrieved from Sinh viên là gì? Sinh viên năm thứ nhất bao nhiêu tuổi: <https://luathoangphi.vn/sinh-vien-la-gi-sinh-vien-nam-thu-nhat-bao-nhieu-tuoi/>
16. Nguyễn Thị Mỹ Duyên và ThS. Nguyễn Minh Tôn. (2022, 11 10). *Phân tích các yếu tố tác động đến động lực tham gia nghiên cứu khoa học của sinh viên trường Đại học Nông lâm Thành phố Hồ Chí Minh*. Retrieved from Tạp chí công thương: [https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phan-tich-cac-yeu-to-anh-huong-den-dong-luc-tham-gia-nghien-cuu-khoa-hoc-cua-sinh-vien-truong-dai-hoc-nong-lam-thanh-pho-ho-chi-minh-99872.htm#:~:text=Kết%20quả%20cho%20thấy%2C%20có,4\)%20Giảng%20viên%20hướng%20dẫn](https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phan-tich-cac-yeu-to-anh-huong-den-dong-luc-tham-gia-nghien-cuu-khoa-hoc-cua-sinh-vien-truong-dai-hoc-nong-lam-thanh-pho-ho-chi-minh-99872.htm#:~:text=Kết%20quả%20cho%20thấy%2C%20có,4)%20Giảng%20viên%20hướng%20dẫn)
17. Phạm Quang Văn và cộng sự. (2018). Một số yếu tố tác động đến động lực nghiên cứu khoa học của sinh viên. *Tạp chí khoa học và công nghệ*.
18. Quốc hội. (2012). *Luật giáo dục đại học*. Retrieved from Thư viện pháp luật: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Giao-duc/Luat-Giao-duc-dai-hoc-2012-142762.aspx>
19. Quốc hội. (2012). *Luật Giáo dục đại học*. Retrieved from Thư viện pháp luật: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Giao-duc/Luat-Giao-duc-dai-hoc-2012-142762.aspx>
20. ThS. Nguyễn Ngọc Thanh. (2021, 04 19). *Những lợi ích thiết thực cho sinh viên nghiên cứu khoa học*. Retrieved from Đại học Văn Hóa Thành phố Hồ Chí Minh : https://www.hcmuc.edu.vn/nhung-loi-ich-thiet-thuc-cho-sinh-vien-nghien-cuu-khoa-hoc.html?fbclid=IwAR0u2-YII_PCbarH-_1RdMkPd84y6H7UIg1G1LIxMT6KO7TjUSrwpBvEbX4
21. Vanessa và cộng sự. (2008). *Factors Affecting Research Participation in African American College Students*.
22. Y. Chen, A. Gupta, và L. Hoshower. (2006). Factors that motivate business faculty to conduct research: An expectancy theory analysis. *Journal of Education for Business*.
23. Zikmund. (2000). *Business Research Methods*, 6th (ed) Dryden Press. Fort Worth, TX.

YSC5.F311

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LÀM VIỆC TẠI QUÊ HƯƠNG CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ NGUYỄN HỒNG VIỆT¹, NGUYỄN THÀNH LONG^{1*}

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

**nguyenthlanhlong@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Dựa trên số liệu thu thập được từ Tổng cục Thống kê Việt Nam, cho thấy lực lượng lao động có trình độ cao đang được tăng lên và tỷ lệ tham gia lao động ở nông thôn chiếm tỷ lệ cao hơn ở thành thị trong những năm qua. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên tại các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả tiến hành nghiên cứu bằng hai phương pháp thông dụng: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Với số mẫu khảo sát phát ra là 230 mẫu, có 206 mẫu phù hợp để chạy phân tích dữ liệu. Sau khi thu được số phiếu khảo sát về, tác giả tiến hành xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 và phân tích dữ liệu. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 5 yếu tố: Thu nhập kỳ vọng, Gia đình, Tình yêu quê hương, Môi trường sống, Cơ hội việc làm đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên. Từ đó, tác giả đề xuất hàm ý quản trị giúp nâng cao ý định làm việc tại quê hương của sinh viên, cũng như đưa ra các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa. cơ hội việc làm; môi trường sống; gia đình; thu nhập-

FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO WORK AT THE HOMETOWN OF UNDERGRADUATE STUDENTS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Based on data collected from the General Statistics Office of Vietnam, it shows that the highly qualified labor force is increasing and that the rural labor participation rate accounts for a higher proportion than in urban areas in recent years. Therefore, the study has been conducted to find out the factors affecting students' intention to work in their hometowns at Universities in Ho Chi Minh City. The author conducts the research using two common methods: qualitative research and quantitative research. With 230 samples, there are 206 samples that are suitable for running data analysis. After obtaining the survey number, the author conducts data processing using SPSS 20.0 software and analyzes the data. From the results of the study, all 5 factors: Expected income, Family, Homeland love, Habitat, Employment opportunities all have a positive influence on the student's intention to work in their hometowns. From there, the author proposes an administrative implication enhancing the student's intention to work in their hometowns, as well as providing limitations and further study directions for the topic.

Keywords. employment opportunities; habitat; family; expected income.

1 GIỚI THIỆU

Theo Thông cáo báo chí tình hình lao động việc làm quý III năm 2022 của Tổng cục Thống kê thì tỷ lệ tham gia lực lượng lao động khu vực thành thị là 66,0%, trong đó tỷ lệ ở nông thôn là 70,4%. Về nhóm tuổi, tỷ lệ tham gia lực lượng lao động ở khu vực thành thị thấp hơn khu vực nông thôn ở các nhóm tuổi trẻ và nhóm tuổi già, trong đó ở nhóm 55 tuổi trở lên có sự chênh lệch nhiều nhất (thành thị: 33,1%; nông thôn: 46,6%) và nhóm từ 15-24 tuổi (thành thị: 35,8%; nông thôn: 44,8%). Tỷ lệ thất nghiệp của thanh niên 15-24 tuổi quý III năm 2022 là 8,02%, tăng 0,39 % so với quý trước. Phần trăm thất nghiệp của thanh niên ở thành thị là 10,54%, nhiều hơn 3,84 % so với nông thôn. Với tình hình nguồn nhân lực toàn quốc ngày càng phát triển và đạt chất lượng cao cả về trình độ chuyên môn và kỹ năng mềm liên quan. Đồng nghĩa với đó,

các cá nhân, đặc biệt là các bạn sinh viên cần phải chủ động trong việc tìm hiểu, trau dồi kiến thức và xây dựng thương hiệu cá nhân để có thể đáp ứng được những tiêu chí của thị trường lao động hiện nay. Và số lượng lớn các bạn học sinh, sinh viên đều có ý định tập trung về các thành phố lớn như: Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng... để học tập và phát triển bản thân tốt hơn. Đồng thời, tại các thành phố, cơ hội tìm kiếm việc làm và tiếp xúc được với nhiều doanh nghiệp lớn sẽ làm cho các bạn sinh viên trẻ đầy nhiệt huyết muốn phát triển và đóng góp tại đây. Tuy nhiên, để nắm bắt được những cơ hội tốt ấy, các bạn sinh viên phải đối mặt với những thách thức, áp lực và cạnh tranh cao trong thị trường lao động ngày càng phát triển như hiện nay.

Ngày nay, trong nền kinh tế tri thức đang phát triển, tài năng và sức sáng tạo ngày càng trở nên quyết định trong việc định hình cơ hội và phát triển kinh tế. Cụ thể, vào năm 2020, năng suất lao động của nước ta đạt 117,9 triệu đồng/người nghĩa là tăng 5,4% so với năm trước. Và sự phát triển lớn mạnh và thịnh vượng của thành phố hiện nay ít chịu ảnh hưởng bởi khả năng tiếp cận các nguồn lực vật chất và ngày càng bị tác động nhiều hơn vào khả năng thu hút những người lao động có kiến thức, kỹ năng cao, đặc biệt là các sinh viên đã tốt nghiệp. Đối tượng sinh viên sẽ là sự quan tâm lớn nhất của các doanh nghiệp vì họ là những người trẻ sắp tốt nghiệp, tài năng, nhiều hoài bão, năng động, sáng tạo. Sinh viên được xem là nguồn nhân lực quý giá nhất, có tri thức và sẵn sàng cống hiến năng lực của bản thân để phát triển kinh tế - xã hội ở nơi mà họ sinh sống. Sau khi tốt nghiệp, sinh viên thường có xu hướng ở lại thành phố và tìm việc, ổn định cuộc sống của họ và có rất ít số lượng sinh viên chọn làm việc tại quê hương.

Với cùng nghiên cứu này, tác giả đã tham khảo một vài lý thuyết liên quan cũng như kế thừa các nghiên cứu trong và ngoài nước. Kết quả của các nghiên cứu Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022); Võ Chính Thống (2015); Nguyễn Thu Thủy (2015); Lin, Y., Kingminghae, W. (2016), Morathop, N. và cộng sự (2010) đều cho thấy rằng các yếu tố Tình cảm quê hương, Môi trường làm việc, Gia đình, Thu nhập, Cơ hội việc làm đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên. Nghiên cứu này nhằm xem xét mức độ tác động của các yếu tố độc lập: Thu nhập kỳ vọng, Gia đình, Tình yêu quê hương, Môi trường sống và Cơ hội việc làm đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, với mỗi nghiên cứu tham khảo thực hiện hướng đến đối tượng khảo sát khác nhau, có thể bao quát ở Trường Đại học, cao đẳng hoặc chỉ tập trung ở một Trường Đại học đặc thù của khu vực nào đó. Vì vậy, nghiên cứu của tác giả đã thực hiện hướng đến tất cả các sinh viên bậc đại học của các trường tại Thành phố Hồ Chí Minh nhằm mục đích hướng đến những sinh viên có trình độ cao và xem xét mong muốn của họ về nhu cầu hồi hương làm việc sau khi rời khỏi ghế nhà trường. Bên cạnh đó, nghiên cứu được thực hiện và đóng góp vào nguồn tài liệu tham khảo về ý định hành vi trong quá trình lựa chọn nơi làm việc nhằm giúp các bên liên quan có sự nhìn nhận tích cực hơn về thị trường lao động, đặc biệt là các doanh nghiệp, địa phương có nhiều chính sách, giải pháp để thu hút các đối tượng sinh viên đang có nhu cầu làm việc tại quê hương.

Các lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991), thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein (1975) và tháp nhu cầu Maslow (1943) được sử dụng làm lý thuyết nền hỗ trợ quá trình nghiên cứu ý định hành vi của con người trong nghiên cứu của tác giả. Với những lý thuyết này được giải thích rằng, nếu nhu cầu của con người càng cao thì khả năng thực hiện ý định hành vi của họ càng lớn và những lý thuyết này cũng đã được ứng dụng trong lĩnh vực Marketing cụ thể là nghiên cứu về hành vi của khách hàng, người tiêu dùng. Song song đó, những nghiên cứu mà tác giả đã kế thừa như không phải bất kỳ thời điểm nào thị trường lao động tại các thành phố lớn cũng đáp ứng đủ nhu cầu tìm việc của người lao động. Và sinh viên năm tư đại học đang là những thanh niên sắp tốt nghiệp trong tương lai gần. Chính từ những thông kê và dữ liệu trên tác giả đã quyết định chọn nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh” giúp xác định vấn đề và đưa ra đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định làm việc tại quê hương của sinh viên để đóng góp và xây dựng quê hương ngày càng vững mạnh, văn minh và hiện đại hơn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢI THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Hành vi

Ajzen (1991) cho rằng “hành vi là một chức năng của các ý định tương thích với nhận thức kiểm soát hành vi trong đó kiểm soát hành vi được nhận thức sẽ làm giảm bớt tác động của ý định đối với hành vi, do đó một dự định có lợi chỉ tạo ra hành vi khi nhận thức kiểm soát hành vi là mạnh”.

Cùng với khái niệm này, Elizabeth A. Minton và Lynn R. Khale (2014) thể hiện hành vi là hành động và cách cư xử được các cá nhân, sinh vật, hệ thống hoặc thực thể nhân tạo thực hiện kết hợp với chính họ hoặc môi trường của họ, bao gồm các hệ thống hoặc sinh vật khác xung quanh cũng như môi trường vật lý. Và theo Greene (2017) định nghĩa hành vi của con người là sản phẩm của sự tương tác qua lại giữa mỗi cá nhân gắn cho các sự kiện, hoàn cảnh và hành vi của những người khác tạo nên thế giới bên ngoài của họ. Vì vậy, có thể hiểu tổng quát về hành vi là một hành động được chủ thể thực hiện nhằm đáp ứng, thỏa mãn cho nhu cầu của chính bản thân họ.

2.1.2 Ý định hành vi

Với Ajzen Icek, & Fishbein Martin (1975) cho biết ý định hành vi là thể hiện sự sẵn sàng của mỗi chủ thể khi thực hiện một hành vi nhất định và nó được xem là tiền đề trực tiếp để thực hiện hành vi. Thuyết hành vi hoạch định của Ajzen (1991) cho biết ý định hành vi sẽ phụ thuộc vào ba yếu tố: các thái độ đối với hành vi, quy chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ý định còn biểu thị việc có một ý tưởng hoặc kế hoạch về những gì một người sẽ làm: một quyết định làm điều gì đó theo một cách nhất định, một mong muốn kiên định để làm điều gì đó. (Likitthamarotchanee, Pornchai, 2002). Ý định là một quyết tâm hành động theo một cách nhất định hoặc để mang lại một trạng thái nhất định. (Shultz, 1982).

Từ đó, cho thấy rằng thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có sự tương quan cùng chiều với ý định thực hiện hành vi. Và nếu mức độ kiểm soát thực tế đối với hành vi đủ mạnh thì cá nhân có thể thực hiện ý định ngay khi có cơ hội.

2.1.3 Việc làm

Theo chương 1 Điều 9 của Bộ luật Lao động năm 2019 cho rằng việc làm là hoạt động lao động tạo ra thu nhập mà pháp luật không cấm. Nhà nước, người sử dụng lao động và xã hội có trách nhiệm tham gia giải quyết việc làm, bảo đảm cho mọi người có khả năng lao động đều có cơ hội có việc làm. Về phía tổ chức lao động quốc tế ILO năm 2022 định nghĩa việc làm là công việc được thực hiện để trả lương hoặc lợi nhuận. Collins - người tuyên truyền chống bạo lực cho rằng việc làm là một thể chế chính để phân phối của cải và gián tiếp hơn là quyền lực trong các xã hội hiện đại. Việc làm có nghĩa là việc làm theo hợp đồng, hợp đồng học việc hoặc hợp đồng cá nhân để làm việc. (Barnard, 2012).

Vì vậy, có thể hiểu rằng: Việc làm là một quá trình bán sức lao động để đổi lấy tiền công nhằm đáp ứng được nhu cầu sống của mỗi cá nhân. Và việc làm được hình thành bởi ba yếu tố cơ bản: lao động, tạo ra thu nhập, hoạt động phải hợp pháp.

2.1.4 Lý thuyết hành vi hoạch định của Ajzen 1991 (TPB: The Theory of Planning Behaviour)

Thuyết hành vi hoạch định được kế thừa và mở rộng từ Thuyết hành vi hợp lý Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Mục đích của Ajzen bổ sung thêm thuyết này nhằm khắc phục hạn chế của lý thuyết trước. Để tạo ra một lý thuyết có thể hoàn chỉnh, chính xác và hợp lý hơn, Ajzen đã bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình nhằm đem lại nhiều lợi thế trong quá trình dự đoán và giải thích hành vi của một chủ thể trong một bối cảnh nhất định nào đó. (Ajzen, The theory of planned behavior, 1991).

Bên cạnh đó, nhờ sự sửa đổi của Ajzen, thuyết TPB là một trong những lý thuyết lý tưởng phục vụ quá trình nghiên cứu hành vi của khách hàng, người tiêu dùng trong hoạt động Marketing hoặc các lĩnh vực nghiên cứu khác như quảng cáo, PR, y tế, thể thao...

2.1.5 Thuyết hành động hợp lý của Ajzen và Fishbein 1975 (TRA: Theory of Reasoned Action)

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được hai nhà tâm lý học Martin Fishbein và Icek Ajzen nghiên cứu và phát triển năm 1967 dựa trên các nghiên cứu về tâm lý học xã hội, các mô hình về sự thuyết phục và các lý thuyết về thái độ đã có trước kia. Thuyết TRA dự đoán ý định thực hiện hành vi là một yếu tố quan trọng để có thể biết được cá nhân đó có thực hiện hành vi hay không. Và thuyết này đã nghiên cứu và cho thấy ý định hành vi phụ thuộc vào hai yếu tố chính: thái độ với các hành vi và chuẩn chủ quan. Với sự sửa đổi và phát triển của Fishbein và Ajzen cho thấy rằng ý định càng lớn mạnh thì khả năng thực hiện hành vi càng cao và cũng dễ dàng làm tăng động cơ để thực hiện hành vi đó. (Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975)

Năm 1984, Terence Shrimp và Alican Kavas đã sử dụng lý thuyết này vào đề tài nghiên cứu của họ “Sử dụng phiếu giảm giá là hành vi hợp lý và có hệ thống”. Vào năm 1998, mô hình TRA đã được ứng dụng trong một bài nghiên cứu về “các mối quan hệ giữa một số biến về lòng trung thành thương hiệu đơn vị”.

2.1.6 Tháp nhu cầu Maslow

Tháp nhu cầu của Maslow được nghiên cứu và phát triển năm 1943 là lý thuyết tạo động lực trong tâm lý học bao gồm mô hình năm tầng nhu cầu của con người và được mô tả dưới dạng các cấp bậc trong một kim tự tháp như sau: sinh lý, an toàn, tình yêu và sự thuộc về, lòng tự trọng và sự hiện thực hóa bản thân. Và đến những năm 1970, Maslow đã tiếp tục nghiên cứu và mở rộng tháp nhu cầu bao gồm nhu cầu về nhận thức, thẩm mỹ và nhu cầu siêu việt. Vào năm 1971, Maslow cho rằng phương pháp giáo dục nhân văn sẽ phát triển những người “mạnh mẽ hơn, khỏe mạnh hơn và sẵn sàng chấp nhận cuộc sống của chính họ vào tay họ ở một mức độ lớn hơn. Với sự gia tăng cá nhân trách nhiệm đối với cuộc sống cá nhân của một người, và với một tập hợp hợp lý các giá trị để hướng dẫn lựa chọn của một người, mọi người sẽ bắt đầu tích cực thay đổi xã hội nơi họ đã sống”.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Từ những cơ sở lý thuyết và kế thừa những nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, tác giả đã đề xuất 5 yếu tố tác động đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên gồm: Thu nhập kỳ vọng, Gia đình, Tình yêu quê hương, Môi trường sống và Cơ hội việc làm.

2.2.1 Thu nhập kỳ vọng và ý định làm việc tại quê hương

Theo Nguyễn Thị Thu Huyền và cộng sự (2019) yếu tố Thu nhập kỳ vọng có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định về quê làm việc. Từ đó, giúp cho sinh viên tự biết cách trau dồi những kỹ năng, trình độ chuyên môn cần thiết để có thể đạt được mức lương theo kỳ vọng của bản thân. Và nghiên cứu Morathop, N. và cộng sự (2010) cũng cho rằng Thu nhập kỳ vọng ở quê nhà cũng có tác động tích cực đến ý định làm việc tại quê hương. Cùng với đề tài này, Võ Chính Thống (2015) cho rằng thu nhập sẽ là yếu tố quan trọng nhất, quyết định mọi vấn đề trong quá trình tìm nơi để làm việc. Bởi vì có thu nhập thì mới có thể đáp ứng được nhu cầu sinh tồn trong cuộc sống. Nguyễn Thu Thủy (2015) và nhóm tác giả Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022) cũng đưa yếu tố Thu nhập vào giả thuyết cho đề tài nghiên cứu của họ, và cho rằng mức độ thu nhập kỳ vọng có tác động cùng chiều đến ý định về quê làm việc của sinh viên.

Giả thuyết H1: Yếu tố Thu nhập kỳ vọng tác động cùng chiều (+) đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.2 Gia đình và ý định làm việc tại quê hương

Những người lao động có mối quan hệ với gia đình càng bền chặt thì ý định trở về quê hương sinh sống và làm việc sẽ rất cao, theo bài nghiên cứu của Morathop, N. và cộng sự (2010). Và bài nghiên cứu của Morathop, N. và cộng sự (2010) cho rằng nếu độ tuổi của ba mẹ càng lớn thì ý định hồi hương làm việc và nuôi dưỡng ba mẹ sẽ càng cao. Theo tác giả Nguyễn Thị Thu Huyền và cộng sự (2019), Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022) và Võ Chính Thống (2015) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định trở về quê hương làm việc của sinh viên cũng cho rằng nhân tố Gia đình có ảnh hưởng tích cực đến ý định làm việc tại quê hương. Sự hỗ trợ gia đình là sự cảm nhận của sinh viên về thái độ của các thành viên trong gia đình, sự động viên, hỏi thăm và chuẩn bị cơ sở vật chất để sinh viên ổn định cuộc sống tại quê hương khi họ có ý định làm việc tại quê hương Yue, Z. và cộng sự (2010).

Giả thuyết H2: Yếu tố Gia đình tác động cùng chiều (+) đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.3 Tình yêu quê hương và ý định làm việc tại quê hương

Tình yêu quê hương là tình cảm cá nhân được thể hiện bằng tình cảm yêu mến sâu sắc, tự hào về nơi cội nguồn, khát vọng được cống hiến cho quê hương, Lê Trần Thiên Ý và cộng sự (2013). Tất cả các nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Huyền và cộng sự (2019), Võ Chính Thống (2015), Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022) và Nguyễn Thu Thủy (2015) khi đưa yếu tố Tình yêu quê hương vào nghiên cứu thì yếu tố này đều có tác động tích cực đến ý định hồi hương làm việc của sinh viên.

Giả thuyết H3: Yếu tố Tình yêu quê hương tác động cùng chiều (+) đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.4 Môi trường sống và ý định làm việc tại quê hương

Một môi trường tốt, lành mạnh, tích cực thì sẽ ảnh hưởng tốt đến kết quả làm việc, học tập. Địa phương có môi trường sống tốt, điều kiện đầy đủ như: cơ sở vật chất (bệnh viện, trường học, khu vui chơi, giải trí...), không khí trong lành sẽ ảnh hưởng đến quyết định về quê làm việc của sinh viên, Nguyễn Thị Thu Huyền và cộng sự (2019). Đồng thời, kết quả phân tích từ những nghiên cứu khác như Morathop, N. và cộng sự (2010), Nguyễn Thu Thủy (2015) và Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022) cũng cho rằng, môi trường sống ảnh hưởng tích cực đến ý định trở về quê hương làm việc của sinh viên.

Giả thuyết H4: Yếu tố Môi trường sống tác động cùng chiều (+) đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

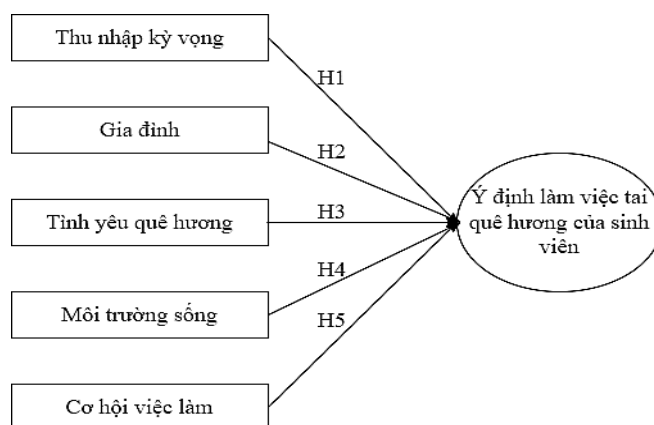
2.2.5 Cơ hội việc làm và ý định làm việc tại quê hương

Nơi có nhiều cơ hội việc làm cho người lao động sẽ thu hút số lượng lớn cư dân tập trung để sinh sống và làm việc. Võ Chính Thống (2015) đã nghiên cứu và cho rằng, cơ hội việc làm có ảnh hưởng lớn đến ý định hồi hương làm việc của sinh viên được thể hiện qua các yếu tố bao gồm: nhu cầu trên thị trường lao động; chính sách hỗ trợ phát triển việc làm tại địa phương, tiềm năng phát triển việc làm. Cùng đề tài này, Nguyễn Thị Thu Huyền và cộng sự (2019), Nguyễn Thu Thủy (2015) và nhóm tác giả Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022) cũng cho rằng yếu tố Cơ hội có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên.

Giả thuyết H5: Yếu tố Cơ hội việc làm tác động cùng chiều (+) đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các cơ sở lý thuyết TPB, TRA và tháp nhu cầu Maslow cùng với các nghiên cứu của Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022); Võ Chính Thống (2015) và Siew, S. Y. và cộng sự (2016). Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng gồm 5 yếu tố độc lập và 1 yếu tố phụ thuộc như hình 1:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả đã lựa chọn hai phương pháp nghiên cứu gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Ở nghiên cứu định tính, tác giả đã tiến hành thảo luận tay đôi với 3 chuyên gia nhằm xin ý kiến, đóng góp và những đề xuất để điều chỉnh mô hình nghiên cứu, các thang đo và bảng câu hỏi khảo sát. Nghiên cứu định lượng, đầu tiên, tác giả chạy khảo sát sơ bộ với số phiếu phát ra là 60 phiếu và có 55 phiếu hợp lệ nhằm xem xét các biến quan sát có đủ độ tin cậy để tiếp tục cho khảo sát chính thức. Đối với nghiên cứu định lượng chính thức, bảng câu hỏi khảo sát được phát ra với 230 phiếu, trong đó có 206 phiếu đạt yêu cầu. Sau khi loại bỏ những phiếu không đạt yêu cầu, tác giả tiến hành phân tích số liệu thông qua phần mềm SPSS 20.0 với các phương pháp như: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Theo nghiên cứu của Hair, J. F. và cộng sự (2009) tỷ lệ mẫu khảo sát hợp lệ là 5:1 tương ứng 1 biến đo lường cần ít nhất 5 biến quan sát. Tác giả đã tiến hành thực hiện nghiên cứu này với công thức $n=5*m$ (m : tổng số biến quan sát) với tỷ lệ 5:1, tương ứng với cỡ mẫu là $5*24 = 120$ mẫu. Để dự phòng những người tham gia khảo sát trả lời không đúng, hoặc đánh tất cả câu hỏi đều ở cùng một mức độ, không đảm bảo đủ độ tin cậy. Vì thế, tác giả dự đoán số lượng mẫu cần được thu thập là 230 mẫu, vì kích thước mẫu lấy càng lớn càng tốt giúp mang lại kết quả chính xác và đáng tin cậy hơn.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh được tác giả xây dựng dựa trên những nghiên cứu trước đây. Để đánh giá mức độ đồng ý của sinh viên với các thang đo gồm 25 biến quan sát, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ lần lượt như sau: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý, bảng thang đo được thể hiện cụ thể ở bảng 1 dưới đây:

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Thu nhập kỳ vọng	TN1	Thu nhập của anh/chị phù hợp với chi phí sinh hoạt ở địa phương	Võ Chính Thống (2015)
	TN2	Thu nhập của anh/chị tương xứng với năng lực làm việc của mình.	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	TN3	Thu nhập của anh/chị cao hơn mức bình quân chung ở địa phương.	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	TN4	Thu nhập ở địa phương cao hơn mức kỳ vọng của anh/chị.	Võ Chính Thống (2015)
Gia đình	GD1	Anh/chị có ý định về quê làm việc từ định hướng của gia đình.	Võ Chính Thống (2015)
	GD2	Gia đình có mối quan hệ rộng rãi có thể tìm cho anh/chị một công việc ổn định.	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	GD3	Gia đình anh/chị đã có cơ sở kinh doanh.	Võ Chính Thống (2015)
	GD4	Anh/chị được sự hỗ trợ tài chính của gia đình khi làm việc tại quê hương.	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
Tình yêu quê hương	TY1	Anh/chị cảm thấy tự hào và quý mến quê hương	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	TY2	Anh/chị muốn cống hiến năng lực bản thân cho quê hương	Võ Chính Thống (2015)
	TY3	Anh/chị muốn sinh sống và làm việc ổn định tại quê hương	Võ Chính Thống (2015)
	TY4	Anh/chị mong muốn được gần gũi và chăm sóc gia đình tại quê hương	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
Môi trường sống	MT1	Môi trường sống giúp anh/chị thoải mái và có cảm hứng khi làm việc.	Siew, S. Y. và cộng sự (2016)
	MT2	Môi trường sống trong lành (khí hậu thoáng mát, không gian yên tĩnh).	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	MT3	Môi trường sống lành mạnh, ít tệ nạn xã hội.	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	MT4	Điều kiện về cơ sở hạ tầng ở địa phương tốt	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	MT5	Chất lượng môi trường ở quê làm cho bản thân anh/chị luôn vui tươi và hạnh phúc	Siew, S. Y. và cộng sự (2016)
Cơ hội việc làm	CH1	Anh/chị có thể phát triển công việc của mình khi làm việc tại quê hương.	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)

	CH2	Ngành học của anh/chị có tiềm năng phát triển tại địa phương	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	CH3	Điều kiện làm việc tại địa phương tốt (chính sách hỗ trợ, công nghệ tiên tiến)	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	CH4	Việc làm tại địa phương có thu nhập cao hơn mức kỳ vọng của anh/chị	Võ Chính Thống (2015)
Ý định làm việc tại quê hương	YD1	Anh/chị hài lòng với lựa chọn về quê làm việc	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	YD2	Ý định về quê làm việc của anh/chị là sự lựa chọn đúng đắn nhất	Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự (2022)
	YD3	Anh/chị đã cân nhắc kỹ về ý định làm việc tại quê hương	Võ Chính Thống (2015)
	YD4	Anh/chị sẵn lòng làm việc tại quê hương nếu có cơ hội	Siew, S. Y. và cộng sự (2016)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Tổng hợp kết quả thống kê mô tả

Thông tin mẫu khảo sát		Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nam	62	30,1%
	Nữ	143	69,4%
	Khác	1	0,5%
Năm học	Năm 1	28	13,6%
	Năm 2	27	13,1%
	Năm 3	55	26,7%
	Năm 4	96	46,6%
Nơi học	Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh	76	36,9%
	Đại học Mở	55	26,7%
	Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh	32	15,5%
	Khác	43	20,9%
Thu nhập	Dưới 2 triệu	119	57,8%
	Từ 2-5 triệu	14	6,8%
	Từ 5-10 triệu	33	16,0%
	Trên 10 triệu	40	19,4%

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả thống kê cho thấy, số lượng sinh viên nữ chiếm tỉ lệ cao hơn sinh viên nam, đa số là sinh viên năm 4, các sinh viên này chủ yếu đến từ Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh và có mức thu nhập chiếm đa số là dưới 2 triệu đồng. Chi tiết kết quả được thể hiện ở bảng 2.

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

Dựa vào kết quả của bảng 3 cho thấy, các yếu tố có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đều $\geq 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều $\geq 0,3$. Vậy nên các biến quan sát trong thang đo đều đảm bảo độ tin cậy để tiếp tục thực hiện những phân tích tiếp theo.

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Thu nhập kỳ vọng	4	0,917	$\geq 0,785$
Gia đình	4	0,915	$\geq 0,794$
Tình yêu quê hương	4	0,927	$\geq 0,798$
Môi trường sống	5	0,920	$\geq 0,726$
Cơ hội việc làm	4	0,897	$\geq 0,748$
Ý định làm việc tại quê hương	4	0,854	$\geq 0,657$

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

4.1.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Hệ số KMO = 0,916, đạt điều kiện $0,5 \leq 0,916 \leq 1$, do đó phân tích nhân tố rất phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả kiểm định sự tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố, kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Hệ số tổng phương sai trích có giá trị phương sai cộng dồn của các yếu tố là 79,324% > 50% đáp ứng tiêu chuẩn, điều này chứng tỏ 79,324% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát trong mô hình. Từ kết quả cho thấy, sau khi phân tích nhân tố khám phá với 21 biến độc lập hội tụ thành 5 nhân tố và các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading > 0,5. Vì thế, các biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Kết quả chi tiết được tổng hợp ở bảng 4.

Bảng 4: Ma trận xoay của các biến độc lập

	THÀNH PHẦN				
	1	2	3	4	5
MT4	0,843				
MT3	0,829				
MT5	0,819				
MT2	0,783				
MT1	0,781				
TY1		0,869			
TY4		0,866			
TY2		0,860			
TY3		0,786			
TN3			0,853		
TN1			0,836		
TN2			0,831		
TN4			0,820		
GD2				0,834	
GD4				0,829	
GD3				0,796	
GD1				0,795	
CH2					0,845
CH3					0,842
CH1					0,812
CH4					0,790
Tổng phương sai trích = 79,324%		Hệ số KMO = 0,916		Bartlett's test Sig = 0,000	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

Thước đo KMO có giá trị = 0,820 thỏa điều kiện $0,5 \leq 0,820 \leq 1$, do đó phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, nên các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố phụ thuộc. Hệ số tổng phương sai trích của yếu tố ý định làm việc tại

quê hương là 69,630% $\geq 50\%$ đáp ứng tiêu chuẩn cho phép. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading $> 0,5$. Kết quả chi tiết được thể hiện ở bảng 5:

Bảng 5: Ma trận xoay nhân tố cho biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố Factor Loading	
YD2	0,857	
YD3	0,841	
YD1	0,834	
YD4	0,805	
Tổng phương sai trích = 69,630%	Hệ số KMO = 0,820	Bartlett's test Sig = 0,000

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

4.1.4 Phân tích tương quan Pearson

Từ kết quả phân tích cho thấy rằng, giữa 5 biến độc lập TN, GD, TY, MT, CH và biến phụ thuộc YD đều có Sig = 0,000 $< 0,05$, nên các biến độc lập đều có mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc và đủ điều kiện để thực hiện phân tích hồi quy, chi tiết được thể hiện ở bảng 6:

Bảng 6: Tổng hợp kết quả phân tích tương Pearson giữa biến độc lập và phụ thuộc

		YD	TN	GD	TY	MT	CH
Ý định làm việc tại quê hương	Hệ số tương quan Pearson	1	0,582	0,660	0,582	0,653	0,690
	Sig (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	206	206	206	206	206	206

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

4.1.5 Phân tích hồi quy

Dựa vào kết quả phân tích cho thấy, giá trị hệ số tương quan $R = 0,873$ cho biết mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến trong mô hình. Giá trị hệ số $R^2 = 0,762$ cho thấy 76,2% sự biến thiên của ý định làm việc tại quê hương được giải thích bởi 5 nhân tố ảnh hưởng. Giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,756 cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là 75,6% hay có thể hiểu, các biến độc lập giải thích 75,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin – Watson = 1,905 ($1,820 < 1,905 < 2,180$) do đó không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư của mô hình hồi quy. Kết quả được tổng hợp ở bảng 7 dưới đây:

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	0,873 ^a	0,762	0,756	0,33570	1,905

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

Kết quả phân tích hồi quy cho biết giá trị Sig của cả 5 nhân tố độc lập đều = 0,000 $< 0,05$, nên các nhân tố độc lập đều tác động đến ý định làm việc tại quê hương và tất cả các biến đều được giữ lại. Các nhân tố đều có hệ số Beta mang giá trị dương nghĩa là có ảnh hưởng cùng chiều với nhân tố phụ thuộc. Hệ số VIF của 5 nhân tố độc lập đều < 2 , chứng tỏ mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Vì vậy, mô hình không vi phạm giả thuyết nên mô hình có ý nghĩa thống kê.

Mô hình hồi quy chuẩn hóa thể hiện mối quan hệ giữa biến độc lập và phụ thuộc như sau:

$$YD = 0,234*MT + 0,159*TY + 0,218*TN + 0,210*GD + 0,361*CH$$

Từ phương trình, ta có thể thấy được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố theo thứ tự giảm dần như sau: Cơ hội việc làm ($\beta = 0,361$), Môi trường sống ($\beta = 0,234$), Thu nhập kỳ vọng ($\beta = 0,218$), Gia đình ($\beta = 0,210$) và Tình yêu quê hương ($\beta = 0,159$). Kết quả phân tích hồi quy được trình bày cụ thể ở bảng 8:

Bảng 8: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Hằng số	0,363	0,140		2,598	0,10	0,637	1,570
	MT	0,184	0,034	0,234	5,409	0,000	0,658	1,519
	TY	0,112	0,030	0,159	3,732	0,000	0,645	1,550
	TN	0,164	0,032	0,218	5,079	0,000	0,598	1,673
	GD	0,161	0,034	0,210	4,705	0,000	0,693	1,443
	CH	0,290	0,033	0,361	8,706	0,000	0,637	1,570

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

4.1.6 Thống kê trung bình các nhân tố

Tất cả 5 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc đều có giá trị trung bình được đánh giá ở mức cao và các biến quan sát của các nhân tố cũng đạt giá trị trung bình ở mức cao. Điều này cho thấy rằng, các đáp viên đều đồng ý với các ý kiến được đưa ra. Chi tiết được thể hiện ở bảng 9.

Bảng 9: Kết quả phân tích hồi quy

STT	Nhân tố	Trung bình nhân tố	Trung bình biến
1	MT	3,9058	$\geq 3,81$
2	TY	3,8192	$\geq 3,75$
3	TN	3,8313	$\geq 3,75$
4	GD	3,7998	$\geq 3,72$
5	CH	3,7536	$\geq 3,72$
6	YD	3,8374	$\geq 3,82$

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

4.2 Thảo luận

Sau quá trình phân tích số liệu, kết quả cho thấy cả 5 yếu tố độc lập đều tác động cùng chiều đến ý định làm việc tại quê hương. Đồng thời, 5 giả thuyết từ H1-H5 đều được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu. Dựa trên những nghiên cứu trước, kết quả cho thấy rằng, yếu tố Cơ hội việc làm có mức độ ảnh hưởng cao nhất và hoàn toàn giống với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thị Thu Huyền và Võ Chính Thống (2015). Tuy nhiên, yếu tố Gia đình và Thu nhập kỳ vọng ở nghiên cứu Lê Thị Bích Ngọc, Võ Chính Thống, Morathop, N. và cộng sự (2010) có sự chênh lệch về mức độ ảnh hưởng so với nghiên cứu của tác giả. Đồng thời, yếu tố Cơ hội việc làm có mức độ tác động cao nhất, giá trị trung bình của yếu tố và các biến quan sát được đánh giá ở mức cao. Chứng tỏ, các sinh viên đều quan tâm đến Cơ hội việc làm khi họ đang có nhu cầu hỏi hương làm việc. Vì vậy, tại địa phương cần phối hợp với các doanh nghiệp tạo nhiều cơ hội việc làm cũng như có những chính sách hỗ trợ, học bổng để thu hút sinh viên có trình độ cao và giúp sinh viên có sự nhìn nhận tích cực hơn về thị trường lao động tại quê nhà.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả 5 biến độc lập đều ảnh hưởng tích cực đến ý định làm việc tại quê hương. Với mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập được sắp xếp theo thứ tự giảm dần như sau: Cơ hội việc làm, Môi trường sống, Thu nhập kỳ vọng, Gia đình và Tình yêu quê hương.

5.1 Môi trường sống

Yếu tố Môi trường sống có hệ số $\beta = 0,234$, có ảnh hưởng thứ hai đến ý định làm việc tại quê hương. Tại địa phương muốn chiêu mộ những sinh viên có tài và có thể nâng cao ý định làm việc tại quê hương, thì địa phương cần đầu tư và phát triển về mặt cơ sở vật chất, cải thiện và nâng cao đời sống sinh hoạt, tinh thần

của mọi người dân, hộ gia đình. Đồng thời, mỗi cá nhân và chính quyền địa phương cần chung tay, chung sức bảo vệ môi trường, trồng cây gây rừng tạo bầu không khí xanh - sạch - đẹp và những chất thải của các xí nghiệp sản xuất cần phải xử lý phù hợp trước khi thải ra môi trường để tránh tối đa tình trạng ô nhiễm môi trường ảnh hưởng đến đời sống của mọi người. Đồng thời, địa phương nên đầu tư xây dựng lại hệ thống đường xá, đèn điện, nước, cơ sở giáo dục, các hoạt động công cộng (công viên, khu vui chơi giải trí...), xây dựng và đầu tư nhiều hơn vào các bệnh viện, trạm y tế để có thể đáp ứng đủ, đúng và phù hợp với nhu cầu sinh hoạt của người dân. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cũng có những hình phạt với những đối tượng có hành vi vi phạm đến quy định bảo vệ môi trường như: xả rác không đúng nơi, xả khí thải công nghiệp chưa qua xử lý... làm ảnh hưởng đến môi trường xung quanh.

5.2 Tình yêu quê hương

Ý định làm việc tại quê hương còn ảnh hưởng bởi yếu tố Tình yêu quê hương với hệ số $\beta = 0,159$. Đây là yếu tố có mức độ ảnh hưởng thấp nhất. Vì thế, để có thể nâng cao ý định làm việc tại quê hương của sinh viên thì địa phương nên tạo sự liên kết, gắn bó và hỏi thăm đến các gia đình đang có con đi học tại các Trường Đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh để hỗ trợ những gia đình có hoàn cảnh khó khăn và tạo cơ hội việc làm để sinh viên có thể quay lại quê hương làm việc sau khi rời giảng đường, vừa giúp phát triển quê hương và vừa giúp cho sinh viên được gần gũi, chăm sóc gia đình nhiều hơn.

Bên cạnh đó, địa phương nên lưu giữ và phát huy những nét đẹp văn hóa như: các lễ hội truyền thống, ẩm thực quê nhà, phong tục tập quán... nhằm giúp sinh viên luôn nhìn nhận tích cực về vẻ đẹp truyền thống, cảm thấy tự hào và yêu mến quê hương. Đồng thời, địa phương cần xây dựng thêm nhiều chính sách học bổng cho các sinh viên có kết quả tốt hoặc quỹ khuyến học hỗ trợ tinh thần cho những sinh viên có hoàn cảnh khó khăn.

5.3 Thu nhập kỳ vọng

Ý định làm việc tại quê hương còn chịu tác động bởi yếu tố Thu nhập kỳ vọng có hệ số $\beta = 0,218$ và giá trị trung bình đạt ở mức cao với 3,8313 điểm. Sinh viên đang cảm thấy mức thu nhập khi làm việc tại quê hương không đáp ứng phù hợp với năng lực, giá trị của họ. Vì thế, có thể xem yếu tố Thu nhập kỳ vọng sẽ ảnh hưởng quan trọng đến ý định làm việc của sinh viên. Và để sinh viên có thể an tâm hơn về mức thu nhập khi cống hiến năng lực, giá trị bản thân cho quê hương thì tại địa phương cần có sự cải tiến, phát triển nền kinh tế, nghề nghiệp, điều kiện làm việc cho sinh viên sau khi ra trường. Bên cạnh đó, địa phương nên cải thiện về mức thu nhập, những đãi ngộ, chính sách lương thưởng và quyền lợi nhằm đáp ứng phù hợp với năng lực và trình độ của sinh viên vừa mới ra trường.

5.4 Gia đình

Gia đình là yếu tố có hệ số $\beta = 0,210$ có mức độ ảnh hưởng tích cực đến ý định làm việc tại quê hương và đạt giá trị trung bình được đánh giá ở mức cao với 3,7998 điểm. Để nâng cao ý định làm việc tại quê hương của sinh viên, các bậc phụ huynh nên tìm hiểu kỹ về thị trường lao động, nhu cầu tuyển dụng tại quê hương để có thể tư vấn, định hướng nghề nghiệp cho con cái của họ. Với đa số sinh viên ngày nay, khi ra trường họ thường làm những công việc trái ngành khi học tại Trường Đại học. Vì thế, họ rất cần sự định hướng từ những người đi trước, bạn bè, người thân để có thể lựa chọn nơi làm việc được chính xác và phù hợp nhất với năng lực, giá trị của họ. Bên cạnh đó, chính quyền địa phương cần khuyến khích, tuyên truyền các hộ gia đình tham gia lao động tích cực, mở rộng hoạt động kinh doanh để có nguồn thu nhập ổn định và lâu dài. Nếu thu nhập của gia đình ổn định, thì họ sẽ sẵn sàng hỗ trợ tài chính như là món quà tinh thần cho con cái của họ khi có dự định làm việc tại quê nhà.

5.5 Cơ hội việc làm

Cơ hội việc làm có hệ số $\beta = 0,361$ và mức độ tác động của yếu tố này đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên là cao nhất, đạt giá trị trung bình ở mức cao là 3,7536. Cho thấy, sinh viên đang còn khá lo lắng và e ngại rằng ngành học của họ khó phát triển tại quê hương và khó kiếm việc làm hơn ở thành phố. Vì thế, tại địa phương cần đưa ra một số chính sách để thu hút và nâng cao ý định hồi hương sau khoảng thời gian học tập và sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh của sinh viên. Các công ty, doanh nghiệp tại địa phương cần phát triển, đa dạng hóa các lĩnh vực nghề nghiệp theo xu hướng hiện nay. Tiếp theo, cần cải thiện mức thu nhập phù hợp với năng lực và mong muốn của sinh viên. Cuối cùng, các địa phương nên có

những chính sách ưu đãi cho sinh viên vừa tốt nghiệp về làm việc tại quê hương nhằm nâng cao ý định làm việc tại quê hương của sinh viên.

6 HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO CỦA ĐỀ TÀI

6.1 Hạn chế

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, tác giả đã trình bày rõ ràng, cụ thể nội dung của từng chương, tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn một số vấn đề hạn chế như sau:

Đầu tiên, về mặt thời gian, nguồn lực và kiến thức bị giới hạn, nên một số nội dung chưa được khai thác sâu và kỹ càng.

Tiếp theo, kích thước mẫu còn khá nhỏ, chỉ giới hạn tại một khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và các đối tượng là sinh viên của các Trường Đại học, nên khi kết quả phân tích được chỉ mang tính đại diện cho khu vực Thành phố Hồ Chí Minh và đối tượng sinh viên mà tác giả đang muốn hướng đến.

Cuối cùng, nghiên cứu này còn có ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác, nhưng tác giả không thể đi sâu hết được, nên các nội dung trình bày trong bài nghiên cứu còn chưa đầy đủ.

6.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Bài nghiên cứu được thực hiện để đánh giá ý định làm việc tại quê hương của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, các bài nghiên cứu sắp tới có thể khai thác sâu hơn về kiến thức là cần thiết với một số đề xuất gợi mở như sau:

Đầu tiên, những bài nghiên cứu sau nên tăng kích cỡ mẫu cũng như là đối tượng khảo sát rộng hơn đến các Trường Cao Đẳng, Trung Cấp nhằm giúp kết quả có độ chính xác tính đại diện cao hơn và tăng độ tin cậy. Tiếp theo, các nghiên cứu kế tiếp có thể mở rộng hơn về phần thông tin cá nhân như: ngành học, điều kiện kinh tế của gia đình... Đồng thời, có thể bổ sung thêm mong muốn của sinh viên về địa điểm làm việc tại quê hương và thành phố.

Cuối cùng, có thể mở rộng nghiên cứu từ ý định làm việc tại quê hương sang quyết định làm việc tại quê hương.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 261.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*.
3. Barnard, C. (2012). *EU Employment Law*.
4. Belaid, L. và cộng sự. (2017). Understanding the factors affecting the attraction and retention of health professionals in rural and remote areas: a mixed – method study in Niger.
5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2022, 10 6). Thông cáo báo chí Tình hình lao động việc làm quý III và 9 tháng năm 2022. Retrieved from Tổng cục Thống kê: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/10/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-lao-dong-viec-lam-quy-iii-va-9-thang-nam-2022/>
6. Bộ Luật Lao động. (2019, 11 20). Thư viện Pháp luật. Retrieved from Thư viện Pháp luật: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Lao-dong-Tien-luong/Bo-Luat-lao-dong-2019-333670.aspx>
7. Collins, H. (2010). *Employment Law*.
8. Elizabeth A. Minton, Lynn R. Khale. (2014). *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics*.
9. Greene, R. (2017). *Human Behavior Theory and Social Work Practice*.
10. Hair, J. F. và cộng sự. (2009). *Multivariate Data*.
11. Lê Thị Bích Ngọc và cộng sự. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định trở về quê hương làm việc của sinh viên khối ngành kinh tế trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.
12. Lê Trần Thiên Ý và cộng sự. (2013). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về quê làm việc của sinh viên kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ.

13. Likitthammarotchane, Pornchai. (2002). Organizational conflicts, Congress. 86 - 95.
14. Lin, Y., Kingminghae, W. (2016). Factors that influence stay intention of Thai international students following completion of degrees in China.
15. McLeod, S. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs.
16. Morathop, N. và cộng sự. (2010). Intention to Work in One's Hometown: Senior at Naresuan University, Phitsanulok Province.
17. Nguyễn Đình Thọ. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. NXB: Lao động xã hội.
18. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang . (2011). Giáo trình Nghiên cứu thị trường. Hồ Chí Minh: NXB Lao động.
19. Nguyễn Ngọc Hiền và cộng sự. (2022). Phân tích dữ liệu trong kinh doanh. Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
20. Nguyễn Thị Thu Huyền và cộng sự. (2019). Những yếu tố ảnh hưởng đến ý định về quê làm việc của sinh viên năm cuối Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.
21. Nguyễn Thu Thủy. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định làm việc tại quê hương của sinh viên.
22. Nguyễn Thúy Quỳnh. (2021, 10 28). Viện Chiến lược và Chính sách tài chính, Bộ Tài chính. Retrieved from https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/1/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM212408
23. Shultz, T. R. (1982). Development of Cognition, Affect, and Social, Relations.
24. Siew, S. Y. và cộng sự . (2016). Factors Influencing Tertiary Education Students' Intention to Work in Singapore.
25. Tổ chức lao động quốc tế ILO. (2022, 9 05). Concepts and definitions in labour statistics. Retrieved from International Labour Organization: <https://ilostat.ilo.org/new-ilo-database-updates-work-related-indicators-to-meet-latest-standards/>
26. Tổng cục Thống kê. (2023). Thông cáo báo chí tình hình lao động việc làm Quý IV và năm 2022.
27. Võ Chính Thống. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hồi hương làm việc của sinh viên ngoại thành học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh.
28. Yue, Z. và cộng sự. (2010). Floating Choices: A Generational Perspective on Intentions of Rural Urban Migrants in China.

YSC5.F312

SỰ TÁC ĐỘNG CỦA GIÁ TRỊ NHẬN THỨC TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG THỰC PHẨM HỮU CƠ - VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐẶNG THỊ THANH TRÚC¹, VŨ THỊ MAI CHI¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19506861.truc@student.iuh.edu.vn, vuthimaichi@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Trong bối cảnh tình hình kinh tế xã hội đang dần ổn định sau đại dịch COVID-19, nhận thức vấn đề sức khỏe ngày càng được mọi người quan tâm nhiều hơn, và việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ cũng đang dần được phổ biến. Mục đích của nghiên cứu nhằm tìm hiểu sự tác động của các thành phần trong giá trị nhận thức đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thông qua niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng, mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA) và mô hình Thuyết hành vi dự định (TPB) đã được sử dụng như lý thuyết nền để đề xuất mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với quy mô mẫu là 350 người tiêu dùng đã từng sử dụng thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy có bốn thành phần của cấu trúc khái niệm giá trị nhận thức tác động gián tiếp tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ thông qua niềm tin thương hiệu đó là nhận thức giá trị kinh tế, nhận thức giá trị chức năng, nhận thức giá trị cá nhân, nhận thức giá trị xã hội. Từ kết quả tìm thấy, nghiên cứu đã thảo luận để đưa ra các hàm ý quản trị cho các nhà quản lý.

Từ khóa. Giá trị nhận thức, Hành vi tiêu dùng, Thực phẩm hữu cơ, Niềm tin thương hiệu.

IMPACT OF PERCEIVED VALUE TO ORGANIC FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR - THE MEDIATING ROLE OF BRAND BELIEFS: EXPERIMENTAL STUDY IN HO CHI MINH CITY

Abstract. In the context that the socio-economic situation is gradually stabilizing after the COVID-19 pandemic, people's awareness of health issues is getting more and more attention, and the consumption of organic food is also gradually gaining popularity. The purpose of the study is to find out the impact of components in perceived value on organic food consumption behavior through consumer brand trust in Ho Chi Minh City. The theoretical model of consumer behavior, the theory of reasoned action (TRA) and the theory of planned behavior (TPB) model have been used as the background theory to propose the research model. Quantitative research was carried out with a sample size of 350 consumers who had used organic food in Ho Chi Minh City. The results show that there are four dimensions of perceived value indirect affecting the organic food consumption behavior through brand beliefs, which are Financial value perception, Functional value perception, Individual value perception, Social value perception and brand beliefs, in which brand beliefs have the strongest impact. From the found results, the study has discussed and suggested some managerial implications.

Keywords. Perception value, Behavior consumer, Organic Food, Brand beliefs.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, với nhịp phát triển nhanh chóng của xã hội thì thực phẩm hữu cơ không còn quá xa lạ đối với người tiêu dùng. Chúng ta có thể dễ dàng hiểu được rằng thực phẩm hữu cơ chính là những loại thực phẩm đã được trồng trọt hoặc chăn nuôi mà không có dư lượng thuốc trừ sâu, phân bón hóa học hay không sử dụng các loại hóa chất, kháng sinh kích thích tăng trưởng. Trong nghiên cứu của Honkanen và Cộng sự (2006) chỉ ra rằng, thực phẩm hữu cơ được sản xuất theo tiêu chuẩn nhất định với nguyên liệu và phương

pháp canh tác được sử dụng trong sản xuất nhằm tăng cường cân bằng sinh thái tự nhiên (Honkanen và Cộng sự, 2006).

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng Việt Nam sinh sống tại các đô thị, ngày càng quan tâm hơn đến thực phẩm hữu cơ. Thực phẩm hữu cơ dần được biết đến và quan tâm nhiều hơn vì chúng được người tiêu dùng tin tưởng về sự an toàn, đảm bảo sức khỏe và ngon hơn, chất lượng hơn thực phẩm thông thường (Thøgersen và cộng sự, 2015). Từ đó có thể thấy rằng khi người tiêu dùng nhận thức được các giá trị mà thực phẩm hữu cơ mang lại, họ sẽ sẵn sàng mua và tiêu dùng chúng. Bên cạnh đó, niềm tin thương hiệu cũng đóng một vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Niềm tin vào thương hiệu là yếu tố sống còn trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu đó (Porter và Donthu, 2008). Khi người tiêu dùng có mức độ tin tưởng cao sẽ tạo ra thái độ tích cực với các ý định hành vi của họ (He, Li và Harris, 2012).

Ngoài ra, con người ngày càng có nhiều vấn đề cần phải quan tâm hơn và sức khỏe chính là vấn đề đang được quan tâm hàng đầu. Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), khi chúng ta tiếp xúc với lượng thuốc trừ sâu lớn sẽ có thể ảnh hưởng đến khả năng sinh sản và đây cũng chính là nguyên nhân gây ra ung thư, gây ngộ độc. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam, trong 9 tháng đầu năm 2022 cả nước có 39 ca ngộ độc thực phẩm với 544 người bị ngộ độc và 11 người tử vong (Tổng Cục Thống Kê). Để cải thiện tình trạng này, sử dụng thực phẩm hữu cơ là một lựa chọn hữu ích và người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến việc sử dụng thực phẩm hữu cơ (TPHC) và có thái độ tích cực đối với TPHC (Magnusson và Cộng sự, 2010). Bởi việc sản xuất thực phẩm hữu cơ được tuân thủ theo những quy định của Chính phủ, không chứa dư lượng thuốc trừ sâu và an toàn cho sức khỏe người sử dụng. Tại Việt Nam và các nước hiện cũng có khá nhiều bài nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ nhưng chủ yếu họ nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua (Shepherd và Cộng sự, 2005), thái độ của người tiêu dùng nhưng hầu như có rất ít các bài nghiên cứu quan tâm đến tác động của giá trị nhận thức đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Việc quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng có liên quan nhiều đến nhận thức của họ về sản phẩm và niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Đứng trước những bất cập trên, các doanh nghiệp đang sản xuất và kinh doanh thực phẩm hữu cơ cần đặt ra cho mình câu hỏi để hiểu được, người tiêu dùng nhận thức về thực phẩm hữu cơ như thế nào? và các yếu tố nào tác động đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của họ? Niềm tin thương hiệu đóng vai trò như thế nào đối với quyết định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng? Từ đó, làm thế nào để nâng cao giá trị nhận thức của người tiêu dùng về thực phẩm hữu cơ? Hiểu được tầm quan trọng của vấn đề, nhóm tác giả chọn nghiên cứu về “sự tác động của giá trị nhận thức tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ - vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu: nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Nghiên cứu sẽ phân tích mức độ tác động của giá trị nhận thức tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ, từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà quản lý nhằm giúp nâng cao giá trị nhận thức của người tiêu dùng để gia tăng hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Các lý thuyết liên quan

Hành vi người tiêu dùng (Consumer behavior)

Theo nghiên cứu của Leon Schiffman và cộng sự, hành vi người tiêu dùng không chỉ liên quan đến việc người tiêu dùng có mức độ tham gia cao khi mua hàng hóa và dịch vụ có giá cả cao, mà còn liên quan đến các khía cạnh tiêu dùng hằng ngày và theo thói quen của họ. (Leon Schiffman và cộng sự, 2013). Và cũng theo nghiên cứu này, hành vi người tiêu dùng là hành vi mà người tiêu dùng thể hiện khi tìm kiếm, mua sắm sử dụng, đánh giá và loại bỏ các sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ đáp ứng nhu cầu của họ. Hành vi của người tiêu dùng tập trung vào cách người tiêu dùng cá nhân, gia đình hoặc hộ gia đình đưa ra quyết định sử dụng các nguồn lực có sẵn của họ như: thời gian, tiền bạc, công sức... cho các mặt hàng liên quan đến tiêu dùng. Và điều đó bao gồm những gì họ mua, tại sao họ mua, mua ở đâu, khi nào, tần suất mua, tần suất sử dụng, cách họ đánh giá sau khi sử dụng và tác động của những đánh giá đó đối với các lần mua trong tương lai và cách mà họ loại bỏ nó. Chính vì thế, hành vi tiêu dùng bao gồm tất cả các hành động và quá trình quyết định của người tiêu dùng khi mua hàng hóa và dịch vụ. Hành vi tiêu dùng chính là nhiều chủ đề và nhiều khía cạnh khác nhau, chúng giải quyết rất nhiều mối quan tâm xung quanh (Kumar, 2018).

Giá trị nhận thức (Customer value perception)

Trong một nghiên cứu thăm dò của Zeithaml (1988), đã xây dựng định nghĩa về giá trị nhận thức như sau: “Giá trị nhận thức là đánh giá chung của người tiêu dùng về lợi ích của một sản phẩm dựa trên sự nhận thức về những gì được nhận và những gì đã bỏ ra”. Cravens và Piercy (2003) đã lập luận rằng giá trị nhận thức bao gồm “những lợi ích và chi phí do việc mua và sử dụng sản phẩm”. Một định nghĩa khác về giá trị nhận thức của Iglesias và Guillen (2004) đã cho rằng giá trị nhận thức đại diện cho “một sự trao đổi giữa những gì nhận được và những gì đã bỏ ra”. Theo quan điểm của Keller (1998) thì cho rằng “người tiêu dùng nhận thức chất lượng kết hợp với nhận thức chi phí để đi đến một đánh giá về giá trị nhận thức”.

Niềm tin thương hiệu (Brand beliefs)

Niềm tin thương hiệu được định nghĩa là sự tin tưởng từ việc tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ của thương hiệu đó sẽ mang lại kết quả tích cực cho người tiêu dùng (Delgado và Munuera, 2005). Niềm tin vào thương hiệu là yếu tố sống còn trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu (Porter và Donthu, 2008). Một số nghiên cứu cho rằng niềm tin thương hiệu là niềm tin của người tiêu dùng vào một thương hiệu với những đặc trưng phù hợp, tốt, trung thực, có trách nhiệm trong thị trường (Doney và Canon, 1997).

2.1.2 Mô hình lý thuyết

Các khái niệm về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được ra đời bắt nguồn từ các mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng. Các nghiên cứu đề xuất những mô hình tác động đến hành vi tiêu dùng của một cá nhân, theo đó hành vi tiêu dùng của một cá nhân bị tác động bởi các tác nhân kích thích tác động vào “hộp đen” ý thức của người tiêu dùng theo “Mô hình hành vi tiêu dùng” của Philip Kotler (2012). Các hành vi tiêu dùng đặc biệt là hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ xuất phát từ việc phát triển Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) (Ajzen và Fishbein, 1975), Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) (Ajzen, 1991). Ngoài ra, mô hình hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được xây dựng và phát triển dựa trên các nghiên cứu trước đây. Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được đánh giá qua sự tác động của giá trị nhận thức của người tiêu dùng và thông qua vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Nhận thức giá trị kinh tế và Niềm tin thương hiệu

Nhận thức giá trị kinh tế (Financial value perception) là nhận thức về chất lượng và hiệu quả mong đợi đối với sản phẩm so với giá hay giá trị đồng tiền (Tjiptono, 2014). Trong nghiên cứu của Wiedmann và Cộng sự (2014) nhận thức giá trị kinh tế được đề cập đến yếu tố về giá cả, sự phù hợp giữa giá và chất lượng sản phẩm. Và nghiên cứu này cũng đã chỉ ra sự tác động mạnh mẽ của giá trị kinh tế đối với việc tiêu thụ sản phẩm. Khi nhận thức về giá trị kinh tế càng cao thì hành vi tiêu dùng càng cao và ngược lại. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Wijaya và Cộng sự (2020), Pratiwi và Cộng sự (2021) đã chỉ ra mối quan hệ cùng chiều cũng như sự ảnh hưởng của giá trị nhận thức đối với niềm tin thương hiệu. Do vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H1 như sau:

H1: Nhận thức giá trị kinh tế có tác động cùng chiều tới niềm tin thương hiệu đối với thực phẩm hữu cơ.

2.2.2 Nhận thức giá trị chức năng và Niềm tin thương hiệu

Giá trị chức năng (Functional value perception) đề cập đến lợi ích kinh tế bắt nguồn từ các thuộc tính của sản phẩm (tính chất, công dụng, điều kiện sử dụng, thu hồi giá trị sản phẩm, dịch vụ...), tức là khả năng thực hiện đầy đủ các chức năng mà sản phẩm được tạo ra để cung cấp hoặc lợi ích gắn liền với việc sử dụng và sở hữu nó (Sheth, Newman và Gross (1991). Nghiên cứu của Wiedmann và Cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng sự tác động mạnh mẽ của giá trị chức năng đối với hành vi tiêu dùng của khách hàng. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Pratiwi và Cộng sự (2021), giá trị nhận thức đã tác động tích cực và đáng kể tới niềm tin thương hiệu. Do vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H2 như sau:

H2: Nhận thức giá trị chức năng có tác động cùng chiều tới niềm tin thương hiệu đối với thực phẩm hữu cơ.

2.2.3 Nhận thức giá trị cá nhân và Niềm tin thương hiệu

Nhận thức giá trị cá nhân (Individual value perception) đề cập đến những trải nghiệm, cảm giác, cảm xúc của người tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu (Sheth, Newman và Gross, 1991). Nghiên cứu của Wiedmann và Cộng sự (2014), đã chỉ ra nhận thức về giá trị cá nhân càng cao thì hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng sẽ càng tăng. Tuy nhiên, nghiên cứu của Wijaya và Cộng sự (2020), Pratiwi và Cộng sự (2021) đã chỉ ra mối quan hệ cùng chiều cũng như sự ảnh hưởng của giá trị nhận thức đối với niềm tin thương hiệu. Trong nghiên cứu của Pratiwi và Cộng sự (2021), giá trị nhận thức đã tác động tích cực và đáng kể tới niềm tin thương hiệu. Do vậy, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H3 như sau:

H3: Nhận thức giá trị cá nhân có tác động cùng chiều tới niềm tin thương hiệu đối với thực phẩm hữu cơ.

2.2.4 Nhận thức giá trị xã hội và Niềm tin thương hiệu

Nhận thức giá trị xã hội (Social value perception) liên quan đến những lợi ích từ sự gắn kết của khách hàng với những nhóm xã hội cụ thể như bạn bè, người thân và những nhóm có liên quan (môi trường, xã hội,...), Sheth đánh giá rằng giá trị xã hội đóng vai trò quan trọng trong sự đánh giá của khách hàng về sản phẩm - dịch vụ (Sheth, Newman và Gross (1991)). Trong nghiên cứu của Wiedmann và Cộng sự (2014), nhận thức về giá trị xã hội càng tăng thì hành vi tiêu dùng càng cao. Tuy nhiên, nghiên cứu của Wijaya và Cộng sự (2020), Pratiwi và Cộng sự (2021) đã chỉ ra mối quan hệ cùng chiều cũng như sự ảnh hưởng của giá trị nhận thức đối với niềm tin thương hiệu. Trong nghiên cứu của Pratiwi và Cộng sự (2021), giá trị nhận thức đã tác động tích cực và đáng kể tới niềm tin thương hiệu. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H4 như sau:

H4: Nhận thức giá trị xã hội có tác động cùng chiều tới niềm tin thương hiệu đối với thực phẩm hữu cơ.

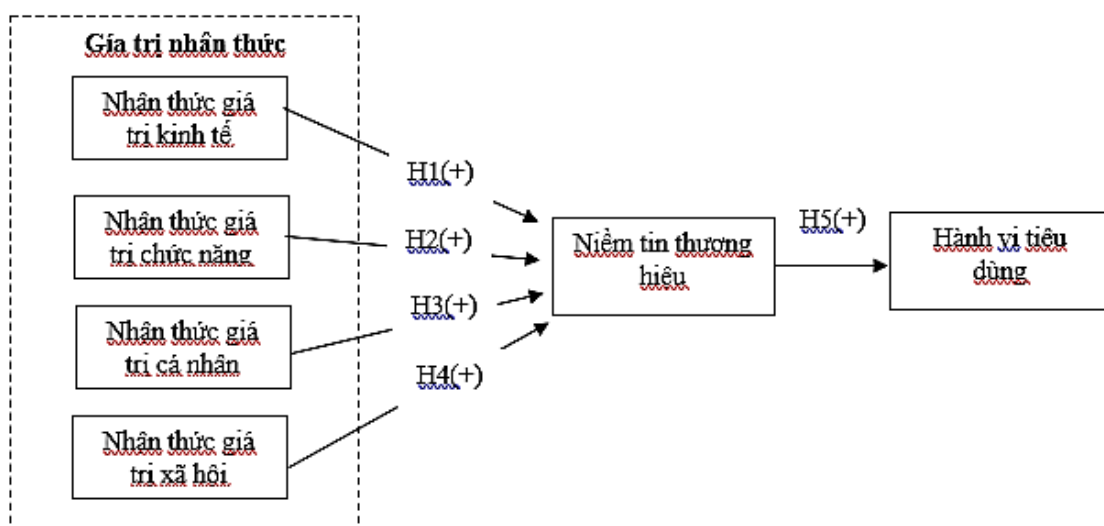
2.2.5 Niềm tin thương hiệu và Hành vi tiêu dùng

Cai và Cộng sự (2015) mô tả niềm tin thương hiệu phản ánh niềm tin của người tiêu dùng về độ tin cậy, an toàn và trung thực của thương hiệu. Và hành vi tiêu dùng được thể hiện khi tìm kiếm, mua sắm sử dụng, đánh giá hay loại bỏ các sản phẩm hoặc dịch vụ mà người tiêu dùng đang mong đợi nhằm đáp ứng nhu cầu của họ (Schiffman và Cộng sự, 2013). Trong nghiên cứu của Aissam Bousbia và Cộng sự (2017) đã chỉ ra rằng niềm tin chính là một trong số những yếu tố tác động cùng chiều đối với hành vi tiêu dùng trong nghiên cứu của họ. Do đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết như sau:

H5: Niềm tin thương hiệu có tác động cùng chiều tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Qua quá trình tìm hiểu các nghiên cứu liên quan, tác giả nhận thấy rằng hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng chịu sự tác động từ niềm tin thương hiệu mà nghiên cứu của Shafiea và Denise, (2012), Bousbia và Cộng sự (2017); Hà Nam Khánh Giao và Cộng sự (2021) đã chỉ ra. Không những thế các yếu tố liên quan đến nhận thức cũng đã tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng qua nghiên cứu của Wiedmann và Cộng sự (2014), Võ Thị Diệu Hiền (2018). Tuy nhiên, niềm tin thương hiệu lại chịu sự tác động từ các yếu tố liên quan đến nhận thức mà Azizi (2014); Wijaya và Cộng sự (2020); Pratiwi và Cộng sự (2021) đã nghiên cứu. Mà các yếu tố liên quan đến nhận thức cũng được Wiedmann và Cộng sự (2014) nêu rõ trong nghiên cứu của mình. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trên đều trên nền tảng là nghiên cứu về thực phẩm, đây cũng là một cơ sở vững chắc giúp nghiên cứu vận dụng được mô hình phù hợp với điều kiện nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ. Như vậy, mô hình nghiên cứu mà tác giả đề xuất gồm 5 biến độc lập và trong đó có một biến trung gian – Niềm tin thương hiệu ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Mô hình cụ thể gồm: (1) Nhận thức về giá trị kinh tế, (2) Nhận thức về giá trị chức năng, (3) Nhận thức về giá trị cá nhân, (4) Nhận thức về giá trị xã hội và (5) Niềm tin thương hiệu. Mô hình cụ thể được trình bày trong hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Theo Hair và Cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu để thực hiện phân tích EFA là 50 mẫu, tốt hơn là 100 trở lên, có tỷ lệ giữa số quan sát/biến đo lường là 5:1 hoặc 10:1. Được hiểu là trong một biến quan sát phải có ít nhất 5 hoặc 10 số quan sát. Theo Bollen (1989) kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu (tốt hơn là 10 mẫu) cho một tham số cần ước lượng. Theo tỷ lệ này, với 31 biến quan sát thì tối thiểu kích thước mẫu phải là $33 \times 10 = 330$. Tuy nhiên, để tăng độ chính xác và để đề phòng có phiếu điều tra không hợp lệ phải loại bỏ, kích thước mẫu của nghiên cứu được chọn là 350 người tiêu dùng.

Dựa vào kích cỡ mẫu mà nghiên cứu muốn thực hiện và để phù hợp với phần phân tích để đáp ứng mục tiêu, nghiên cứu được thực hiện qua khảo sát nhóm người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất và mẫu được chọn theo mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là những người đã từng sử dụng thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bảng câu hỏi được thiết kế sau đó tiến hành khảo sát thực tế bằng hai hình thức. Hình thức đầu tiên là tác giả liên hệ với các đáp viên là người thân, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp hỏi xem họ đã từng sử dụng thực phẩm hữu cơ hay chưa, nếu đáp viên trả lời “đã từng” tác giả tiến hành gửi đường dẫn của bảng câu hỏi khảo sát ở Google Form qua zalo, email. Ngoài ra, tác giả cũng nhờ những người quen này liên hệ hỏi bạn bè của họ và gửi đường dẫn để mọi người thực hiện khảo sát. Với cách này, tác giả thu về được 289 câu trả lời. Hình thức thứ 2, tác giả tiến hành đăng bài ở các hội nhóm thực phẩm hữu cơ kèm đường dẫn khảo sát và thu về được 70 câu trả lời. Vậy tổng số câu trả lời thu được là 359 bảng, trong quá trình làm sạch và loại bỏ thông tin có 7 bảng không đạt yêu cầu do bỏ trống, do đó dữ liệu chính thức để đưa vào phân tích là 352 phiếu khảo sát.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý thuyết, các cấu trúc khái niệm và biến quan sát được đề xuất trong Bảng 1 dưới đây

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Cấu trúc khái niệm	Biến quan sát	Mã hóa	Nguồn
Giá trị nhận thức			
	1. Thực phẩm hữu cơ có giá cả hợp lý	KT1	Wiedmann và Cộng sự (2014);
	2. Thực phẩm hữu cơ có chất lượng phù hợp với giá cả	KT2	

Nhận thức giá trị kinh tế (KT)	3. Việc tiêu dùng thực phẩm hữu cơ phù hợp với kinh tế gia đình	KT3	Tjiptono (2014)
	4. Với mức giá bỏ ra người tiêu dùng được đảm bảo về sức khỏe	KT4	
Nhận thức giá trị chức năng (CHN)	1. Thực phẩm hữu cơ an toàn hơn thực phẩm thông thường	CHN1	Wiedmann và Cộng sự (2014); Sheth, Newman và Gross (1991)
	2. Thực phẩm hữu cơ có chất lượng vượt trội so với thực phẩm thông thường	CHN2	
	3. Thực phẩm hữu cơ tiện lợi, dễ sử dụng chế biến	CHN3	
	4. Sử dụng thực phẩm hữu cơ giúp tránh rủi ro về sức khỏe	CHN4	
	5. Thực phẩm hữu cơ dễ dàng bảo quản	CHN5	
Nhận thức giá trị cá nhân (CN)	1. Sử dụng thực phẩm hữu cơ cho tôi cảm thấy an tâm về sức khỏe bản thân và gia đình	CN1	Wiedmann và Cộng sự (2014); Sheth, Newman và Gross (1991);
	2. Tôi cảm thấy vui vẻ khi thực phẩm hữu cơ góp phần bảo đảm sức khỏe của gia đình	CN2	
	3. Thực phẩm hữu cơ cung cấp cho tôi đầy đủ chất dinh dưỡng từ đó tôi luôn cảm thấy tinh thần thoải mái và tràn đầy năng lượng	CN3	
	4. Sử dụng thực phẩm hữu cơ mang lại cho tôi những trải nghiệm tốt về sức khỏe	CN4	
	5. Tôi thấy sử dụng thực phẩm hữu cơ rất tiện lợi	CN5	
	6. Tôi dễ dàng mua thực phẩm hữu cơ ở các cửa hàng hay siêu thị	CN6	
Nhận thức giá trị xã hội (XH)	1. Thực phẩm hữu cơ là sản phẩm thân thiện với môi trường	XH1	Wiedmann và Cộng sự (2014); Sheth, Newman and Gross, 1991
	2. Sử dụng thực phẩm hữu cơ góp phần cải thiện chất lượng đất	XH2	
	3. Sử dụng thực phẩm hữu cơ góp phần bảo vệ nguồn nước	XH3	
	4. Thực phẩm hữu cơ là một món quà góp phần gia tăng hành vi tiêu dùng xanh	XH4	
	5. Sử dụng thực phẩm hữu cơ góp phần đảm bảo sức khỏe cộng đồng	XH5	
Niềm tin thương hiệu (NT)	1. Tôi tin tưởng chất lượng của thực phẩm hữu cơ mà các thương hiệu cung cấp	NT1	Cai và Cộng sự (2015); Hasan và Cộng sự (2014); Hà Nam Khánh Giao và Cộng sự (2021)
	2. Tôi tin tưởng vào các thương hiệu có chứng nhận thực phẩm hữu cơ rõ ràng	NT2	
	3. Tôi tin các thương hiệu thực phẩm hữu cơ nhận thức được trách nhiệm xã hội của họ	NT3	
	4. Tôi tin tưởng các lợi ích mà các thương hiệu thực phẩm hữu cơ mang lại	NT4	
	5. Mức độ an toàn của thực phẩm hữu cơ mà các thương hiệu cung cấp là đáng tin cậy	NT5	

	6. Tôi tin tưởng các thương hiệu thực phẩm hữu cơ có bao bì và Logo rõ ràng	NT6	
Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (HV)	1. Tôi rất quan tâm đến thực phẩm hữu cơ	HV1	Wiedmann và Cộng sự (2014); Schiffman và Cộng sự, 2013
	2. Đối với tôi, thực phẩm hữu cơ là một lựa chọn tiêu dùng hợp lý	HV2	
	3. Tôi sẵn sàng mua thực phẩm hữu cơ	HV3	
	4. Tôi muốn tìm hiểu thêm về thực phẩm hữu cơ	HV4	
	5. Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thực phẩm hữu cơ	HV5	
	6. Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn để sử dụng thực phẩm hữu cơ	HV6	
	7. Tôi sẽ giới thiệu thực phẩm hữu cơ đến với mọi người	HV7	

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Trong Bảng 1 cho thấy có tổng số 6 cấu trúc khái niệm trong đó Giá trị nhận thức là khái niệm bậc hai. Tất cả bao gồm 33 biến quan sát được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu để thiết kế thang đo. Các thang đo được thiết kế theo dạng Likert với 5 mức độ từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý.

3.3 Thống kê mô tả

Dữ liệu thu thập được gồm 352 mẫu được xử lý và đưa vào ứng dụng hỗ trợ phân tích thống kê SPSS 22.0 để chạy dữ liệu, thực hiện kiểm định và phân tích nhằm đáp ứng mục tiêu của nghiên cứu. Qua kết quả phân tích tỷ lệ giữa nhóm người tiêu dùng nữ cao hơn chiếm 58,5%, đa số có độ tuổi từ 25 đến 35 tuổi, trình độ học vấn cấp đại học chiếm tỷ lệ cao nhất 67,9% và thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng là chiếm tỷ lệ cao. Người tiêu dùng sử dụng đa dạng các loại thực phẩm hữu cơ khác nhau và hầu hết được mua ở siêu thị với tỷ lệ 61,1%. Nguồn thông tin mà họ tham khảo về sản phẩm chủ yếu qua nhân viên bán hàng tiếp thị trực tiếp và thông qua mạng xã hội (Facebook, TikTok...). Kết quả còn cho thấy người tiêu dùng sử dụng thực phẩm hữu cơ chủ yếu cả hai bữa chính và phụ với tần suất mua thỉnh thoảng. Kết quả thống kê mô tả các biến nhân khẩu học được trình bày trong bảng 2:

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả các biến nhân khẩu học

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	146	41.5%
	Nữ	206	58.5%
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	85	24.1%
	Từ 25 – 35 tuổi	132	37.5%
	Từ 36 – 45 tuổi	94	26.7%
	Trên 45 tuổi	41	11.6%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	31	8.8%
	Trung cấp	23	6.5%
	Cao đẳng	41	11.6%
	Đại học	239	67.9%
	Sau đại học	18	5.1%
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng	59	16.8%

	Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	133	37.8%
	Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	102	29.0%
	Từ 15 đến dưới 20 triệu đồng	41	11.6%
	Trên 20 triệu đồng	17	4.8%

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Theo kết quả thống kê ta thấy, nữ chiếm tỷ lệ nhiều hơn nam, đa số có độ tuổi từ 25 – 35 tuổi. Trình độ học vấn đa phần là Đại học với mức thu nhập trung bình hàng tháng từ 5 – 10 triệu đồng tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao, với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 1. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 đủ độ tin cậy để thực hiện bước tiếp theo (Bảng 3). Tiếp theo tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho 33 biến quan sát đạt yêu cầu.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

Biến độc lập	Biến quan sát	Cronbach's Alpha
Nhận thức giá trị kinh tế (KT)	KT1, KT2, KT3, KT4	0,783
Nhận thức giá trị chức năng (CHN)	CHN1, CHN2, CHN3, CHN4, CHN5	0,835
Nhận thức giá trị cá nhân (CN)	CN1, CN2, CN3, CN4, CN5, CN6	0,841
Nhận thức giá trị xã hội (XH)	XH1, XH2, XH3, XH4, XH5	0,818
Niềm tin thương hiệu (NT)	NT1, NT2, NT3, NT4, NT5, NT6	0,854
Hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (HV)	HV1, HV2, HV3, HV4, HV5, HV6, HV7	0,867

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

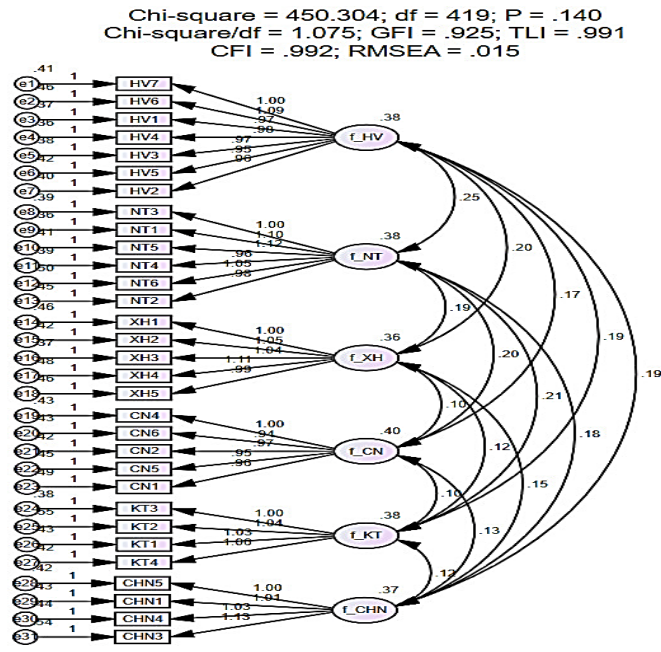
Khi tiến hành phân tích kết quả EFA tại bảng ma trận xoay nhân tố, tác giả tiến hành loại bỏ các biến CHN2 và CN3 vì các biến này không hội tụ với các biến còn lại.

Tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá 3 lần, và ở lần 3 kết quả cho thấy hệ số KMO = 0,919 thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig bằng $0,000 < 0,05$ chứng tỏ các biến phân tích nhân tố có tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị Eigenvalues = 1,419 > 1 thì nhân tố rút trích được có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt. Tổng phương sai trích bằng 58,772% thỏa mãn điều kiện phương sai trích (> 50%), từ đó nói lên 58,772% biến thiên của các biến quan sát trong biến độc lập được giải thích bởi các nhân tố và dữ liệu cho mô hình này là phù hợp. Các giá trị hệ số tải của từng biến đều lớn hơn mức tối thiểu là 0,5 đạt giá trị hội tụ, số nhân tố tạo ra khi phân tích nhân tố là phù hợp.

Kết quả phân tích cho thấy có 31 biến quan sát hợp lệ, tác động đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bao gồm: Nhận thức giá trị kinh tế, nhận thức giá trị chức năng, nhận thức giá trị cá nhân, nhận thức giá trị xã hội, niềm tin thương hiệu và hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng AMOS 22.0 để kiểm định sự phù hợp của các nhân tố, sự phù hợp của cấu trúc thang đo cũng như độ phù hợp của mô hình.



Hình 2. Kết quả CFA mô hình chuẩn hóa

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Mô hình CFA cho thấy các chỉ số đều phù hợp, mô hình là đủ tốt và đáp ứng được các quy định chung về thống kê để tiến hành phân tích SEM. Các chỉ số được thống kê lại trong bảng 4 dưới đây:

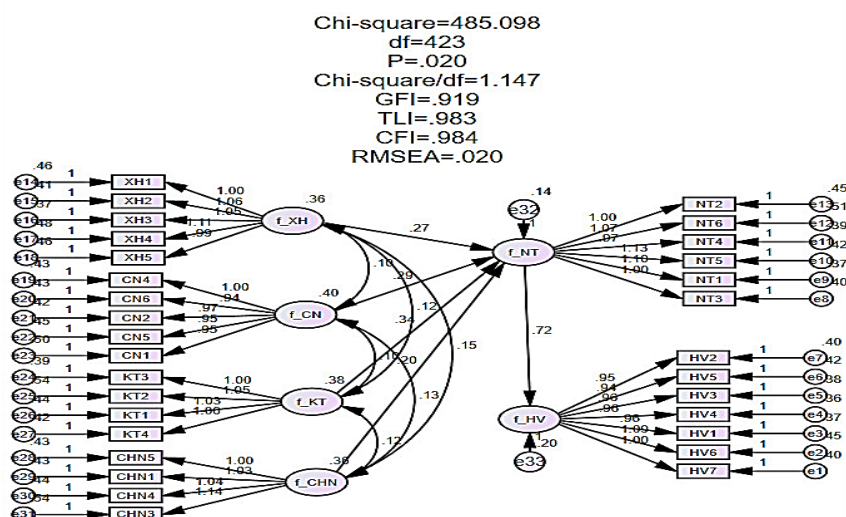
Bảng 4. Đánh giá các chỉ số CFA

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Nguồn	Thực tế mô hình	Chỉ số phù hợp
Chi-square/df	< 3,00	(Ullman & Bentler, 2003)	1,075	Chi-square/df
TLI	> 0,95	(Hu & Bentler, 1999)	0,991	TLI
CFI	> 0,95	(Hu & Bentler, 1999)	0,992	CFI
RMSEA	< 0,08	(MacCallum & ctg, 1996)	0,015	RMSEA

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

4.4 Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiến hành chạy dữ liệu với mô hình SEM. Kết quả cho thấy mô hình có chỉ số phù hợp và đáp ứng các tiêu chí theo quy định thống kê.



Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

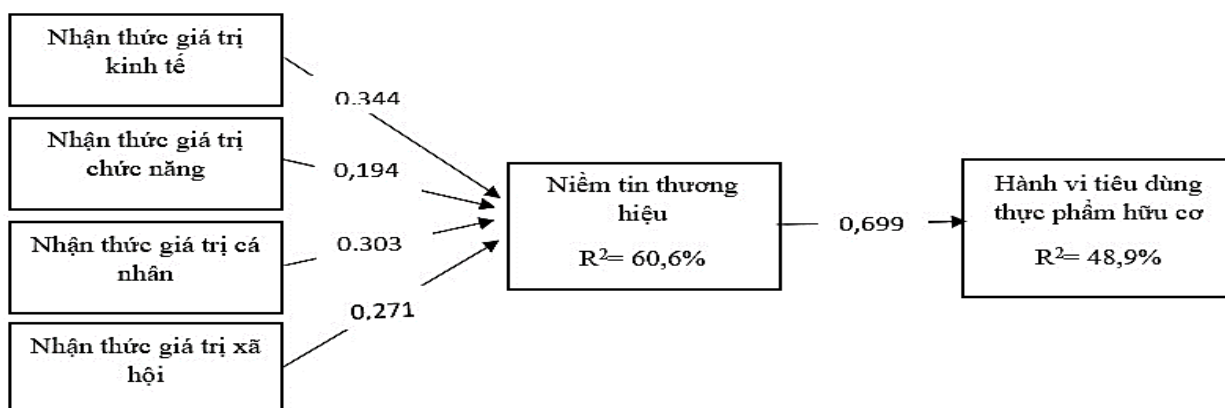
Kết quả phân tích cho thấy các yếu tố Nhận thức giá trị kinh tế, nhận thức giá trị chức năng, nhận thức giá trị cá nhân, nhận thức giá trị xã hội và niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Các trọng số β lần lượt là 0,344; 0,194; 0,303; 0,271; 0,699 với P-value đạt chuẩn thống kê ($p < 0,05$). Điều này đồng nghĩa với H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Ước lượng chưa chuẩn hóa	SE	CR	P	Kết quả
H1	Nhận thức giá trị kinh tế → Niềm tin thương hiệu	0,340	0,060	5,643	***	Chấp nhận
H2	Nhận thức giá trị chức năng → Niềm tin thương hiệu	0,195	0,061	3,220	0,001	Chấp nhận
H3	Nhận thức giá trị cá nhân → Niềm tin thương hiệu	0,291	0,056	5,226	***	Chấp nhận
H4	Nhận thức giá trị xã hội → Niềm tin thương hiệu	0,273	0,061	4,503	***	Chấp nhận
H5	Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng	0,719	0,076	9,488	***	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Mô hình chính thức về sự tác động của giá trị nhận thức đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh được diễn đạt tại hình 4.



Hình 4. Mô hình sự tác động của giá trị nhận thức tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ

Mô hình cho thấy rằng 60,6% sự biến thiên của niềm tin thương hiệu được giải thích bằng sự biến đổi của 4 nhân tố (Nhận thức giá trị kinh tế, nhận thức giá trị chức năng, nhận thức giá trị xã hội) còn lại 39,4% được giải thích bởi các yếu tố khác mà nghiên cứu này chưa tìm thấy. Và 48,9% sự biến thiên của hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ được giải thích bằng sự biến đổi của niềm tin thương hiệu, còn lại 51,1% được giải thích bởi các yếu tố khác mà nghiên cứu này chưa tìm thấy.

Vai trò trung gian của Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian, làm cầu nối cho sự tác động giữa các thành phần trong giá trị nhận thức tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Và được thể hiện trong bảng 6:

Bảng 6. Vai trò trung gian của Niềm tin thương hiệu

	Mối quan hệ/Sự tác động	Trực tiếp	Gián tiếp
1	Nhận thức giá trị kinh tế → Hành vi tiêu dùng	0,344	
2	Nhận thức giá trị kinh tế → Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng		0,240
3	Nhận thức giá trị chức năng → Hành vi tiêu dùng	0,194	
4	Nhận thức giá trị chức năng → Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng		0,135
5	Nhận thức giá trị cá nhân → Hành vi tiêu dùng	0,303	
6	Nhận thức giá trị cá nhân → Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng		0,211
7	Nhận thức giá trị xã hội → Hành vi tiêu dùng	0,271	
8	Nhận thức giá trị xã hội → Niềm tin thương hiệu → Hành vi tiêu dùng		0,189

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích cho thấy hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh chịu sự tác động gián tiếp của bốn yếu tố: nhận thức giá trị kinh tế, nhận thức giá trị chức năng, nhận thức giá trị cá nhân, nhận thức giá trị xã hội và chịu sự tác động trực tiếp từ niềm tin thương hiệu. Với các mức độ tác động khác nhau lần lượt là 0,344; 0,194; 0,303; 0,271; 0,699. Vì vậy, đối với mỗi yếu tố cần được nâng cao và cải thiện hơn nữa để gia tăng hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng.

Thứ nhất, về yếu tố nhận thức giá trị kinh tế, các nhà quản lý cần áp dụng các biện pháp giá cả hợp lý, có thể áp dụng nhiều mức giá khác nhau cho từng sản phẩm để tạo điều kiện cho người sử dụng chọn lựa những sản phẩm phù hợp với kinh tế của gia đình mình hơn. Thực hiện các công tác tuyên truyền phổ biến về lợi ích sức khỏe mà thực phẩm hữu cơ mang lại để giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn và thu hút hành vi tiêu dùng của họ. Đồng thời, tổ chức thực hiện thêm nhiều chương trình khuyến mãi để thu hút người tiêu dùng.

Thứ hai, đối với nhận thức giá trị chức năng, thực tế cho thấy một số người tiêu dùng còn mơ hồ về chức năng cũng như công dụng của thực phẩm hữu cơ. Do đó, việc tư vấn sản phẩm kỹ càng rành mạch cũng là yếu tố cần được nâng cao. Để nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về giá trị chức năng của thực phẩm hữu cơ các nhà quản lý cần đào tạo đội ngũ nhân viên thật kinh nghiệm và nhiệt huyết để giới thiệu sản

phẩm đến khách hàng một cách tốt nhất. Bên cạnh đó, cần thường xuyên quảng cáo về công dụng cũng như chức năng của thực phẩm hữu cơ, tổ chức các cuộc gặp gỡ trao đổi với khách hàng, cũng như có thể mời các chuyên gia dinh dưỡng, bác sĩ tham gia tư vấn về việc tiêu dùng sử dụng thực phẩm hữu cơ.

Thứ ba, nhận thức giá trị cá nhân là một yếu tố khá quan trọng trong việc quyết định hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Các nhà quản lý cần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về lợi ích mà họ nhận được khi sử dụng sản phẩm. Thực hiện tốt các chương trình chăm sóc khách hàng. Trên bao bì thực phẩm hữu cơ thể hiện rõ điều kiện bảo quản cũng như phương thức chế biến, điều này sẽ giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận thấy được sự tiện lợi của sản phẩm. Thực hiện bán sản phẩm ở nhiều hình thức khác nhau như kết hợp bán trực tiếp tại cửa hàng và trực tuyến tại các website, các ứng dụng khác để người tiêu dùng có thể tìm mua sản phẩm dễ dàng và bất cứ đâu.

Thứ tư, vấn đề xã hội cũng là một trong những yếu tố được quan tâm tới khi người tiêu dùng thực hiện hành vi của mình. Các thương hiệu thực phẩm hữu cơ cần kết hợp với các cơ quan quản lý môi trường để thực hiện các tuyên truyền về môi trường xanh mà thực phẩm hữu cơ mang lại. Thực hiện sử dụng các bảng hay thực hiện các đoạn clip ngắn về môi trường xanh hơn khi mọi người cùng sử dụng thực phẩm hữu cơ. Nhấn mạnh về một môi trường sạch và vì sức khỏe của gia đình và cộng đồng, để thu hút sự quan tâm và chú ý của khách hàng. Từ đó, có thể dễ dàng thu hút hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Cuối cùng, niềm tin thương hiệu chính là một trong những yếu tố tác động trực tiếp và mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ. Đồng thời, Niềm tin thương hiệu cũng chịu sự tác động trực tiếp từ các thành phần trong giá trị nhận thức trước khi họ thực hiện hành vi tiêu dùng. Và nền tảng của hành vi tiêu dùng chính là bắt nguồn từ niềm tin thương hiệu. Do đó, các doanh nghiệp cần chú trọng hơn nữa vào việc công khai các thông tin của doanh nghiệp cũng như sản phẩm để gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Đây sẽ là việc làm giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu và tạo lòng tin trong lòng khách hàng. Các nhà quản lý cần thường xuyên thu thập thông tin khách hàng để hiểu rõ hơn về thói quen cũng như sở thích để tung ra những sản phẩm phù hợp. Gắn chất lượng với thương hiệu để nâng cao vị trí trong mắt người tiêu dùng. Thông tin trên bao bì sản phẩm phải đầy đủ và rõ ràng và có chứng nhận đạt chuẩn. Bên cạnh đó, với xu hướng mạng xã hội phát triển như hiện nay, các doanh nghiệp nên có các chiến lược marketing hiệu quả hơn, liên kết với những người có ảnh hưởng trong xã hội để giới thiệu về thực phẩm hữu cơ, từ đó niềm tin thương hiệu của người tiêu dùng sẽ càng tăng hơn và cũng góp phần gia tăng hành vi tiêu dùng.

Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định trong việc xác định được sự tác động của các yếu tố tới hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, cũng như các bài nghiên cứu khác, nghiên cứu của tác giả cũng gặp một số hạn chế nhất định. Thời gian cho việc xây dựng cơ sở lý thuyết, khảo sát và hoàn thành nghiên cứu còn tương đối hạn chế nên nghiên cứu có thể có một số sai sót nhất định cùng với sự hạn chế về nguồn lực nên tác giả chỉ chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện với hình thức phi xác suất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980), “*Belief, attitude, intention, and behavior*”, Reading, MA: Addison-Wesley.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
3. Azizi, S. (2014). A model of factors affecting foreign brand trust. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 20-31.
4. Cai, Y., Zhao, G., & He, J. (2015). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68 (3), 553–560. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.09.
5. Bousbia, A., Boudalia, S., Chelia, S., Oudaifia, K., Amari, H., Belkheir, B., & Hamzaoui, S. (2017). Analysis of factors affecting consumer behavior of dairy products in Algeria: A case study from the region of Guelma.
6. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons.
7. Burns, A. C. and Bush, R. F. (1995), *Marketing Research*, Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
8. Cravens, D. & Piercy, N. 2003. *Strategic marketing*. 7th ed. New York: McGraw-Hill, Irwin.

9. Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and perspectives in management*, (5, Iss. 3 (contin.)), 252-268.
10. Delgado- Ballester, E., & Luis Munuera- Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
11. Doney, P. & Canon, J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 61.
12. Fornell, C. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview. *Methods*, 1-21.
13. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.14
14. Gefen, D. (2004). What makes an ERP implementation relationship worthwhile: linking trust mechanisms and ERP usefulness. *Journal of Management Information Systems*, 21 (1), 263-288.
15. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1998). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
16. Grewal, D., Monroe, K.B., & Krishnan, R. (1998). The effect of pricecomparison advertising on buyers' perception of acquisition value, transaction value, and behavioral intention. *Journal of Marketing*, 62 (April), 46-59.
17. Ha Nam Khanh, G. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên (Factors Influencing Consumers' Intention of Buying Organic Food in Long Xuyen City). *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, Tập, 10*, 71-84.
18. Hair , J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1989). *Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall International*.
19. Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*.
20. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited, 1, 2*.
21. Hart, P., and Saunders, C. (1997). Power and trust: critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science*, 8 (1), 23-42.
22. Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.
23. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
24. Iglesias, M. & Guillen, M. 2004. *Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 373-379.
25. Keller, K. 1998. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
26. Kumar, C. Study of Consumer Behaviour and Types of consumer behaviour.
27. Kramer, R.M. (1999). Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50 (1), 569-598.
28. MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.

29. Mahpof, N. (2014). *Consumers' Perception and Purchase Intention Towards Organic Food Products* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
30. Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113-128.
31. Teng, C.C., and Wang, Y.M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117 (3), 1068-1081.
32. Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
33. Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2003). Structural equation modeling. In I. B. Weiner (Series Ed.), & J. A. Schinka, & W. F. Welicer (Vol. Eds.), *Handbook of psychology: Research methods in psychology* (Vol. 2, pp. 607–634). Hoboken, NJ: Wiley
34. Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310-318.
35. Rizvi, W. H., & Oney, E. (2018). The influence of emotional confidence on brand attitude: Using brand belief as mediating variable. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 158-170.
36. Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
37. Spreng, R. A., Dixon, A. L., & Olshavsky, R. W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
38. Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *ZEMEDELSKA EKONOMIKA-PRAHA*, 54(6), 276.
39. Shafie, F. A., & Rennie, D. (2012). Consumer perceptions towards organic food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 49, 360-367.
40. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
41. Shepherd, R., Magnusson, M., & Sjöden, P. O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment*, 34(4), 352-359.
42. Suryadi, N., Suryana, Y., Komaladewi, R., & Sari, D. (2018). Consumer, customer and perceived value: Past and present. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-9.
43. Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., & Hennigs, N. (2014). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Journal*.
44. Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The effect of service quality, perceived value and mediating effect of brand image on brand trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
45. Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent psychology*, 2(1), 1061782.
46. Zeithaml, V. 1988. *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22.

YSC5.F313

TÁC ĐỘNG CỦA ĐỘNG LỰC THỤ HƯỞNG VÀ ĐỘNG LỰC HỮU DỤNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TẠI CÁC NGÀY HỘI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

VÕ NGỌC TƯỜNG VY¹; HỒ TRÚC VI¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
20059821.vy@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm khám phá và khẳng định các yếu tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh vào các ngày hội mua sắm. Bài nghiên cứu dựa trên ba lý thuyết chính là lý thuyết động lực mua sắm thụ hưởng (Yu & Công sự, 2018); (Kumar & Kashyap, 2018), thuyết động lực mua sắm hữu dụng (Toa & cộng sự, 2007) kết hợp với lý thuyết ý định mua hàng (Ajzen & Fishbein, 1975; Shan, 2004; Huzár & cộng sự, 2016; Abudullahe & cộng sự, 2016; Yu & cộng sự, 2018). Phương pháp nghiên cứu định lượng bằng SPSS cùng với AMOS được sử dụng với những phép phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha, EFA, CFA, SEM. Kết quả kiểm định cho thấy với động lực mua sắm hữu dụng yếu tố tác động mạnh nhất là sự lựa chọn và thấp nhất là tiết kiệm tiền. Đối với động lực mua sắm thụ hưởng yếu tố tương tác xã hội tác động mạnh nhất và thấp nhất là sự giải trí. Ngoài ra, kết quả còn khẳng định động lực mua sắm hữu dụng tác động mạnh đến với ý định mua sắm trực tuyến vào các ngày hội mua sắm hơn so với động lực mua sắm thụ hưởng. Trong đó, tuy chỉ mới kiểm định thực nghiệm ở hai khía cạnh hữu dụng và thụ hưởng nhưng nó có thể mở ra hướng đi mới cho các học giả muốn tìm hiểu về khía cạnh này ở những góc độ khác.

Từ khóa. Động lực hữu dụng; Động lực thụ hưởng; Ngày hội mua sắm; Thành phố Hồ Chí Minh; Ý định mua sắm

THE INFLUENCE OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVATION ON USERS' INTENTION TO PURCHASE AT ONLINE SHOPPING FESTIVALS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study seeks to investigate and confirm the factors influencing consumers' online shopping intentions during shopping festivals in Ho Chi Minh City. The research is grounded in three major theories: the theory of hedonistic shopping motivation (Yu & Associates, 2018); (Kumar & Kashyap, 2018), the utility purchase motivation theory (Toa et al., 2007) and the purchase intention theory (Ajzen & Fishbein, 1975; Shan, 2004; Huzár et al., 2016; Abudullahe et al., 2016; Yu et al., 2018). Quantitative research methods utilizing SPSS and AMOS with dependable numerical analysis of Cronbach Alpha, EFA, CFA, and SEM are utilized. The test results indicate that the selection factor has the greatest impact on utilitarian motivation, whereas monetary savings has the least impact. Social interaction influences hedonic motivation more than entertainment does. In addition, the results indicate that utilitarian motivation influences the intention to shop online more than hedonic motivation during purchasing festivals. Even though it has only been experimentally examined from the utilitarian and hedonistic perspectives, it can provide new avenues of inquiry for scholars who wish to investigate this aspect from a variety of perspectives.

Keywords. Hedonic motivation, Ho Chi Minh City; Shopping festival; Shopping intention; Utilitarian motivation

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của internet và công nghệ 4.0 kéo theo đó là sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, đặc biệt vào năm 2020 đại dịch Covid-19 đã đem đến những thay đổi lớn làm cho sàn thương mại điện tử trở nên phổ biến hơn và sôi động hơn, với sự tăng trưởng bất phá của sàn thương mại điện tử đã đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN (Báo Thanh Niên, 2022).

Theo thông tin từ Tin tức thông tấn xã Việt Nam (2021), với các ngày lễ mua sắm trực tuyến như ngày hội siêu sale Black Friday, ngày siêu mua sắm 12/12, ngày siêu mua sắm 9/9, ngày lễ độc thân 11/11,... các sàn thương mại điện tử Shopee, Lazada, Tiki, Sen Đỏ thu về một khoảng doanh thu khủng so với ngày thường. Cụ thể, vào ngày siêu sale 11/11 tại sàn thương mại điện tử Shopee đã thiết lập kỷ lục 2 tỷ mặt hàng đã được bán ra và tạo nên kỷ tích với số lượng người truy cập tăng gấp 5,5 lần so với ngày thường. Bên cạnh đó các món ăn, thức uống đồng giá 1K, 11K tại Shopee Food cũng tăng gấp 6 lần vào khung giờ cao điểm từ 11 giờ đến 12 trưa ngày 11/11, đặc biệt với các món ăn truyền thống như bún, phở, mì có số lượng đơn hàng lên đến 80.000 phần. Tại Tiki doanh số bán hàng vào ngày 11/11 cũng tăng 9 lần, lượng khách mua sắm tăng gấp 2 lần so với ngày thường. Riêng sàn Lazada doanh thu và số đơn đặt hàng trên toàn sàn tăng gấp 2 lần, đáng chú hơn doanh thu Lazada Live tăng gấp 7 lần. Báo Thanh Niên (2022) cũng khẳng định rằng những con số này không dừng lại mà vẫn tiếp tục tăng vào năm 2022, khi tiến hành thống kê nhanh trong lễ hội mua sắm vào cuối ngày 12/12 trên sàn thương mại điện tử Shopee cho thấy lượng truy cập trong hai giờ đầu tiên trên sàn tăng gấp 8 lần so với ngày thường, nhu cầu mua sản phẩm dưỡng da tăng gấp 9 lần; thời trang, trang điểm cũng được người tiêu dùng thích với số lượng đặt mua tăng 13 lần. Trong đó, đối thủ của Shopee là Lazada “chốt” mùa lễ hội mua sắm 12-12 cuối năm bằng “Tiệc Sale bung xõa” với hàng triệu sản phẩm có mức giảm giá khủng đến 90%, ở sàn Tiki cũng thực hiện chương trình “Xả kho đón Tết” với các ưu đãi giảm giá lên đến 90% với những deal khủng, mã giảm giá cực sâu. Bên cạnh đó, theo đánh giá của các sàn thương mại điện tử, người tiêu dùng đang có nhiều lựa chọn trong mua sắm hàng hóa và ưu tiên chọn mua những mặt hàng không có khuyến mãi trên kênh trực tiếp và có đến 79% người tiêu dùng tại Việt Nam đang mong muốn các công ty ra mắt nhiều sự kiện tương tự hơn nữa vào các ngày hội mua sắm trực tuyến. Ngày hội mua sắm trực tuyến là một loại hình tiếp thị sự kiện và khuyến mãi trong các ngày lễ để kích thích tiêu dùng của mọi người bằng cách giảm giá mạnh (Yu & cộng sự, 2018). Bản chất của ngày hội mua sắm trực tuyến là có thể thúc đẩy doanh số bán hàng với một mức giá ưu đãi để người tiêu dùng tham gia vì lý do này cũng như có thể thu hút khách hàng bằng yếu tố giá sau đó họ sẽ cùng tham gia vào ngày hội mua thậm chí sẽ hình thành thói quen mua sắm (Yu & cộng sự, 2018). Liên quan đến các ngày hội mua sắm trực tuyến trên thế giới, hiện nay đã có một số các tác giả nghiên cứu về vấn đề này (Yu & cộng sự, 2018; Yang & cộng sự, 2018; Wuhan & cộng sự, 2020). Nếu như Yu và cộng sự (2018) nghiên cứu về sự hạnh phúc trong lễ hội mua sắm của người tiêu dùng thông qua lý thuyết nền về động lực thì Yang và cộng sự (2018) lại nghiên cứu về các yếu tố tác động của bầu không khí đối với ý định tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng ở Trung Quốc trong các lễ hội mua sắm trực tuyến bằng cách mở rộng lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Một nghiên cứu khác liên quan đến hành vi mua sắm trực tuyến của nhóm tác giả Chen và Li (2020) về ảnh hưởng của chiến lược xúc tiến lễ hội mua sắm trực tuyến đến ý định tham gia mua sắm của người tiêu dùng như nhận thức về sự lây lan của số đông ảnh hưởng đến sự cảm dỗ của khuyến mãi giá đối với các ý định tham gia. Thông qua một số các nghiên cứu tham khảo, tác giả nhận thấy rằng hiện nay các nghiên cứu đã bắt đầu tiếp cận đào sâu tìm hiểu khá phổ biến ở nước ngoài, và các nghiên cứu khác nhau lại có các góc tiếp cận vấn đề khác nhau từ khía cạnh lan truyền của đám đông, từ động lực hay từ các khía cạnh hành vi về nhận thức tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên tại Việt Nam, tác giả hiện chưa tìm thấy công trình nào liên quan đến khía cạnh mua sắm trực tuyến vào các ngày hội mua sắm này. Đồng thời, thông qua những con số từ thực tiễn ở trên cũng cho ta thấy xu hướng mua sắm tại các ngày hội mua sắm, săn sale đã trở nên rầm rộ và thu hút một số lượng lớn người tiêu dùng tham gia, và họ sẵn sàng thức cả đêm để tham gia ngày hội săn ưu đãi, mua sắm vào những dịp đặc biệt này. Vậy động lực nào đã tạo nên động lực thúc đẩy họ tham gia vào ngày hội mua sắm này? Nó xuất phát từ những lợi ích ưu đãi mà các doanh nghiệp và sàn thương mại điện tử mang đến hay từ hiệu ứng đám đông hay chính bản thân họ bị thu hút bởi những sự tò mò, thích thú? Nhận thấy được tính cấp thiết của vấn đề, tác giả đã quyết định đề xuất nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong các dịp lễ hội mua sắm tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua hai động lực thụ hưởng và động lực hữu dụng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Ngày hội mua sắm trực tuyến

Theo (Yu & cộng sự, 2018) Ngày hội mua sắm trực tuyến là một dạng tiếp thị và khuyến mãi thông qua việc tổ chức các sự kiện trực tuyến nhằm thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng bằng cách giảm giá mạnh mẽ và tạo ra bầu không khí lễ hội hấp dẫn cho khách hàng. Mục tiêu chính của ngày hội mua sắm trực tuyến là tăng doanh số bán hàng thông qua giá cả cạnh tranh và khách hàng tham gia vào sự kiện này với mong muốn mua các sản phẩm với giá rẻ. Chiến lược quảng cáo hiệu quả và quy mô lớn của ngày hội mua sắm trực tuyến đã kích thích hành vi mua sắm của khách hàng theo đám đông, trong đó một số khách hàng ban đầu thu hút bởi giá cạnh tranh của sản phẩm và sau đó trở thành thói quen mua sắm trong tương lai. Trong xã hội hiện đại ngày nay, mua sắm trực tuyến đã trở thành một khung cảnh lễ hội đầy vui tươi và đồng thời khuyến khích tinh thần giải trí, chia sẻ và niềm vui (Shi & cộng sự, 2022).

2.2 Ý định mua hàng của người tiêu dùng

Ajzen và Fishbein (1975) định nghĩa ý định hành vi là sự biểu thị tính sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã qui định, và nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi. Ý định còn được hiểu là một trong những chỉ báo quan trọng cho mức độ mà một người sẵn sàng thực hiện một hành vi nhất định (Yu & cộng sự, 2018). Do đó, ý định mua sắm trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển của thương mại điện tử và nó còn quan trọng trong việc dự đoán cũng như ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Abdullahe & cộng sự, 2016). Ngoài ra ý định còn được định nghĩa là sự đánh giá, chấp nhận của con người đối với hành vi cụ thể (Yu & cộng sự, 2018). Theo thuyết hành động hợp lý (TRA), Ajzen và Fishbein (1975) chỉ ra rằng ý định thực hiện hành vi chịu sự chi phối của hai nhân tố là thái độ của một người về hành vi và chuẩn chủ quan tác động đến hành vi đó. Trong khi đó, một số các tác giả khác lại xem xét ý định hành vi cũng xuất phát từ chính động lực của con người (Shane, 2004; Huszár & cộng sự, 2016).

2.3 Lý thuyết nền

Động lực là lý do khiến người ta làm một việc gì đó, do đó động lực trong mua sắm là khi người tiêu dùng cảm thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của mình, điều này sẽ thúc đẩy họ tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ đó (Yu & cộng sự, 2018). Nhu cầu mua sắm không chỉ đáp ứng các nhu cầu về sinh học của con người như thực phẩm, nước và nhà ở mà nó còn đáp ứng các nhu cầu về quyền lực, địa vị và niềm vui. Khi các nhu cầu khác phát sinh, điều này sẽ dẫn đến sự xuất hiện các động lực khác nhau để kích thích mua sắm. Liu và Forsythe (2010) cho rằng động lực mua sắm của người tiêu dùng là sự kết hợp giữa nhu cầu và mong muốn của khách hàng liên quan đến việc lựa chọn cửa hàng để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể và động lực mua sắm của người tiêu dùng sẽ dựa trên các thuộc tính của nhà bán lẻ để họ có thể lựa chọn cửa hàng phù hợp nhất cho nhu cầu mua sắm của mình. Dawson và cộng sự (2017) cho rằng động lực mua sắm của khách hàng được phân thành ba loại bao gồm: động lực được định hướng sản phẩm, trải nghiệm và sự kết hợp giữa sản phẩm và trải nghiệm. Cụ thể hơn, động lực mua sắm định hướng sản phẩm được thúc đẩy bởi nhu cầu mua hàng hoặc mong muốn có thông tin sản phẩm. Đối với động lực mua sắm trải nghiệm người tiêu dùng sẽ có niềm vui, thụ hưởng khi trải nghiệm mua sắm, điều này sẽ thúc đẩy họ ghé thăm cửa hàng để có những trải nghiệm đó. Cuối cùng là động lực trải nghiệm kết hợp với mua sắm. Động lực này xảy ra khi người tiêu dùng đến mua hàng họ không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà họ muốn mua mà bên cạnh đó họ còn quan tâm đến trải nghiệm của việc mua hàng. Ngoài ra, Dawson và cộng sự (2017) còn cho rằng sự hài lòng là chỉ báo trực tiếp về sức mạnh của động lực mua sắm.

Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, một số tác giả lại đo lường động lực mua sắm thông qua hai động lực chính bao gồm động lực hữu dụng và động lực thụ hưởng (Hirschman & Holbrook, 1982; Babin & Attaway, 2000; Childers & cộng sự, 2001; Kumar & Kashyap, 2018; Yu & cộng sự, 2018; Xiaozhou, 2019). Cụ thể hơn, động lực mua sắm thể hiện ở trạng thái theo đuổi kích thích giác quan, thỏa mãn cảm xúc và động lực vụ lợi theo đuổi chức năng, đáp ứng được tiện ích (Xiaozhou, 2019). Xét trường hợp mua sắm mùa lễ hội, khi mọi người đắm chìm trong đó, họ sẽ nhận được giá trị từ cả hàng hóa họ cần, từ cả quá trình tham gia và mua hàng. Nói cách khác, mua sắm không chỉ là một công việc cơ bản để mua hàng hóa hoặc dịch vụ, mà còn là một trải nghiệm vui vẻ và thú vị (Yu & cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa lý thuyết động lực mua sắm được chia thành hai loại là động lực mua sắm hữu dụng và động lực mua sắm thụ

hường để khám phá sâu hơn về tác động của nó đến ý định mua sắm trực tuyến vì nó đã được rất nhiều các nghiên cứu trong thời gian gần đây tiếp cận.

Động lực mua sắm hữu dụng phụ thuộc vào việc theo đuổi một mục tiêu hoặc nhiệm vụ đã định trước và các yếu tố như thuận tiện, tiếp cận thông tin, dễ sử dụng và lựa chọn sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc đạt được động lực mua sắm hữu dụng (Yu & cộng sự, 2018). Có ba lý do ảnh hưởng đến động lực mua sắm hữu dụng của khách hàng đó là ưu đãi về giá, cung cấp thời gian dự kiến để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và cuối cùng là mua sắm trực tuyến sẽ thuận tiện hơn cho người tiêu dùng về các chương trình khuyến mãi so với mua sắm trực tiếp (Yu & cộng sự, 2018). Indrawati và cộng sự (2022) cho rằng khi người tiêu dùng có động cơ mua sắm hữu dụng họ thường muốn tìm kiếm sản phẩm phù hợp mà không cần mất quá nhiều thời gian trong việc tìm kiếm và đánh giá các sản phẩm thay thế. Ngoài ra với sự tiện lợi và tốc độ truy cập thông tin khá dễ dàng chỉ cần một cú nhấp chuột điều này sẽ khuyến khích người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến. Kumar và Kashyap (2018) cho rằng người tiêu dùng cảm thấy mua sắm trực tuyến sẽ hữu ích và lợi ích hơn so với mua sắm trực tiếp tại cửa hàng, động lực hữu dụng bao gồm việc dễ dàng phân loại, tiện lợi trong mua sắm, tiết kiệm, thông tin sẵn có, khả năng thích ứng/tùy chỉnh, dịch vụ thanh toán, cũng như các vấn đề như bảo mật, giao hàng đúng hạn, tránh được đám đông,... Động lực mua sắm hữu dụng còn được hiểu là khi người tiêu dùng có mục đích cụ thể trong việc mua sắm và người tiêu dùng sẽ thu được lợi ích từ việc mua sắm này (Toa & cộng sự, 2007).

Động lực mua sắm thụ hưởng là sự hưởng thụ liên quan đến niềm vui và niềm hạnh phúc của người tiêu dùng trong trải nghiệm mua sắm, và mặc dù động lực mua sắm thụ hưởng không được coi là cần thiết bằng các động lực hữu dụng khác nhưng nó ngày càng được coi là quan trọng trong những năm gần đây (Yu & cộng sự, 2018). Động cơ mua sắm thụ hưởng không chỉ được minh họa bởi sự sang trọng, sự thoải mái mà quá trình mua hàng mang lại mà nó còn là nhu cầu về tự lợi, sự tò mò, giải trí và việc thể hiện bản thân (Indrawati & cộng sự, 2022). Yu và cộng sự (2018) cho rằng các khía cạnh về động lực mua sắm thụ hưởng bao gồm việc mua sắm mang đến những trải nghiệm khám phá, một dạng thức thư giãn. Việc mang đến nhiều tương tác xã hội cũng được xem là một trong các yếu tố quan trọng trong hành vi mua sắm trực tuyến bởi người tiêu dùng họ sẵn sàng giao tiếp và chia sẻ kinh nghiệm mua sắm của mình với mọi người. Ngoài ra giải trí cũng được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến động lực thụ hưởng của người tiêu dùng trong hầu hết các môi trường mua sắm trực tuyến. Toa và cộng sự (2007) cho rằng chính động lực mua sắm thụ hưởng có thể thu hút người tiêu dùng ghé thăm cửa hàng hoặc trang web và nó có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm không có kế hoạch, trong khi động lực mua sắm hữu dụng thì không phát sinh hành vi này. Đặc biệt đối với mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng được kích thích bởi cảm giác về sự tự do tìm kiếm, trải nghiệm khi mua sắm mà không lo ngại về những vấn đề làm phiền như nhân viên tư vấn chào mời, hay sự dò xét của đội ngũ bán hàng khi khách không phát sinh hành vi mua, do đó động lực thụ hưởng được xem là rất quan trọng đối với mua sắm trực tuyến.

3 GIẢI THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực mua sắm hữu dụng

3.1.1 Tiết kiệm tiền

Tiết kiệm tiền được định nghĩa là khoảng chi tiêu ít tiền hơn để tiết kiệm cho một khoảng thời gian trong tương lai; và nhiều khách hàng coi việc tiết kiệm tiền là một lợi ích trực tiếp và hiệu quả có thể nâng cao sự hài lòng của họ (Moon & cộng sự, 2017). Ngoài ra, chính việc tiết kiệm tiền còn mang lại giá trị lớn trong việc thúc đẩy khách hàng tham gia các chương trình khách hàng thường xuyên hay những câu lạc bộ, hội nhóm (Peterson, 1995). Yu và cộng sự (2018) đã đưa ra quan điểm rằng tiết kiệm tiền ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hữu dụng thông qua các chương trình khuyến mãi như nhận phiếu giảm giá hoặc hoàn tiền từ bên thứ ba hoặc nhà bán lẻ sẽ cung cấp cho người tiêu dùng khi tham gia trong nền tảng mua sắm trực tuyến. Cụ thể hơn, người tiêu dùng có thể tích lũy được tiền tiết kiệm thông qua việc mua cùng một loại hàng hóa và mua sắm cùng với một nhà bán lẻ, bằng cách tham gia các chương trình khuyến mãi và tích lũy các ưu đãi từ đó. Đặc biệt hơn, các chương trình khuyến mãi vào các ngày hội mua sắm sẽ kích thích phản ứng mua hàng mạnh mẽ và ngay lập tức của khách hàng hơn so với các chương trình khuyến mãi ở ngày thường (Xie & cộng sự, 2023). Như vậy tiền tiết kiệm là một tiêu chí quan trọng có được sản phẩm chất lượng với mức giá tương đối cạnh tranh và tối ưu trong quá trình mua sắm (Kesari & Atulkar, 2016). Và chính nó đã tạo nên động lực thụ hưởng khiến khách hàng gia tăng ý định mua sắm nhiều hơn

trên các sàn thương mại điện tử (Yu & cộng sự, 2018), đặc biệt là vào các lễ hội mua sắm, khi mà có rất nhiều những chương trình ưu đãi giảm giá kết hợp với sản voucher giảm giá, voucher tích lũy, miễn phí vận chuyển... Từ đó giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết H1: Tiết kiệm tiền có quan hệ cùng chiều đến động lực mua sắm hữu dụng trong ngày hội mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.1.2 Lựa chọn

Oppewal và cộng sự (1996) đưa ra hai cách định nghĩa về sự lựa chọn. Đầu tiên, sự lựa chọn được thể hiện thông qua sự đa dạng sản phẩm trong cửa hàng, khi số lượng sản phẩm có trong cửa hàng càng nhiều thì người tiêu dùng họ sẽ có nhiều lựa chọn hơn. Cách thứ hai định nghĩa liên quan đến sự lựa chọn thông qua phạm vi lựa chọn có sẵn trong mỗi nhóm sản phẩm, khi các số lượng cửa hàng bán sản phẩm trong cùng một nhóm sản phẩm càng nhiều sẽ giúp khách hàng có nhiều lựa chọn hơn và tăng khả năng tìm kiếm được sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình. Broniarczyk và cộng sự (1998) cho rằng một trong những lợi ích quan trọng của người tiêu dùng đó là họ được tự do lựa chọn để thỏa mãn bản thân trong nhiều loại sản phẩm, khi họ càng đối mặt với nhiều sự lựa chọn sản phẩm, họ càng có nhiều khả năng mua được nhiều sản phẩm lý tưởng. Yu và cộng sự (2018) cũng đã đưa ra quan điểm về sự lựa chọn trong môi trường mua sắm trực tuyến, nhà bán lẻ ít bị hạn chế về không gian, thời gian và có thể cung cấp nhiều chủng loại, số lượng sản phẩm để khách hàng lựa chọn. Khi mua hàng trực tuyến người tiêu dùng có thể xem xét nhiều lựa chọn sản phẩm hơn so với việc mua hàng tại cửa hàng vì người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm và duyệt các sản phẩm thông qua mạng chỉ bằng cách ngồi trước máy tính tại nhà. Điều này sẽ mang lại được nhiều lợi ích cho người tiêu dùng vì khi có nhiều sản phẩm để họ lựa chọn, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của mình. Ngoài ra thông tin của sản phẩm phong phú là ưu điểm chính của mua sắm trực tuyến vì thông tin về sản phẩm được cung cấp phong phú hơn, đầy đủ hơn so với mua sắm tại cửa hàng truyền thống sẽ giúp người tiêu dùng dễ dàng đưa ra được quyết định lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của mình một cách hiệu quả. Bên cạnh đó nếu như người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn thì họ cảm thấy hài lòng hơn với sản phẩm (Wu & cộng sự, 2019). Và thông qua sự lựa chọn đa dạng có ảnh hưởng tích cực đến động lực mua sắm hữu dụng trong các ngày hội mua sắm trực tuyến (Yu & cộng sự, 2018) đặc biệt vào ngày hội mua sắm trực tuyến là dịp các sàn thương mại điện tử đưa ra rất nhiều sản phẩm giảm giá, ưu đãi hấp dẫn và chương trình khuyến mãi đặc biệt người tiêu dùng có thể tìm kiếm được nhiều loại sản phẩm vào thời gian này. Từ đó giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết H2: Lựa chọn có quan hệ cùng chiều đến động lực mua sắm hữu dụng trong ngày hội mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.1.3 Sự tiện lợi

Sự tiện lợi là bất cứ thứ gì làm tăng thêm sự thoải mái của một người hoặc giúp tiết kiệm công việc của họ, sự tiện lợi là một trong những động lực chính khiến khách hàng có xu hướng chấp nhận mua hàng trực tuyến (Jiang & cộng sự, 2012). Bên cạnh đó, Jiang và cộng sự (2012) còn đưa ra hai khía cạnh ảnh hưởng đến sự tiện lợi trong mua sắm trực tuyến như sự tiện lợi trong giao dịch và sự thuận tiện trong hoạt động và lập luận rằng khía cạnh thứ nhất ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Theo Yulianto và cộng sự (2023), ngày nay, các sàn thương mại điện tử cung cấp đa dạng các phương thức thanh toán. Tuy nhiên ở các nước đang phát triển người tiêu dùng cảm thấy thoải mái hơn khi thanh toán bằng tiền mặt sau khi nhận được sản phẩm. Yu và cộng sự (2018) đã xác định sự thuận tiện là một yếu tố thúc đẩy đáng kể cho việc mua sắm trực tuyến. Đó là một trong những lý do chính cho sự gia tăng của mua sắm trực tuyến. Sự tiện lợi có chức năng như một yếu tố quyết định quan trọng đối với ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Điều đó có nghĩa là người tiêu dùng sẽ ít tốn thời gian và công sức hơn trong việc tìm kiếm cửa hàng, sản phẩm và thông tin. Khách hàng có thể đặt mua hàng và mua sắm sản phẩm từ nhiều nhà bán lẻ khác nhau trên cùng một nền tảng mua sắm trực tuyến điều này sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian cũng như công sức so với việc phải di chuyển đến nhiều cửa hàng khác nhau để mua sắm. Ngoài ra khách hàng hàng sẽ được nhận hàng trong một khoảng thời gian đã được thỏa thuận. Duarte và cộng sự (2018) cho rằng mua sắm trực tuyến là một trong những lựa chọn phổ biến ngày nay của người tiêu dùng bởi vì nó giúp tiết kiệm thời gian và nỗ lực cho người tiêu dùng có cuộc sống bận rộn. Yu và cộng sự (2018) đã lập luận rằng càng cung cấp nhiều tiện lợi thì người tiêu dùng càng nhận được nhiều động lực mua sắm hữu dụng hơn. Và nó sẽ tác động mạnh mẽ đến ý định mua sắm hữu dụng của người tiêu dùng

đối với hình mua sắm trực tuyến vào các ngày lễ hội mua sắm người tiêu dùng sẽ không phải chen chúc hay tốn thời gian để di chuyển đến cửa hàng để mua sắm thông qua đó sẽ giúp người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian cũng như chi phí di chuyển. Từ đó giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết H3: Sự tiện lợi có quan hệ cùng chiều đến động lực mua sắm hữu dụng trong ngày hội mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến động lực mua sắm thụ hưởng

3.2.1 Sự tương tác xã hội

Tương tác xã hội là một quá trình phổ biến thông tin phụ thuộc lẫn nhau, năng động giữa một cá nhân, một cá nhân với nhóm hoặc một nhóm với một nhóm (Zhang & Gu, 2015). Theo Xie và cộng sự (2023), với sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng xã hội và công nghệ tương tác như ngày nay đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra môi trường mua sắm trực tuyến tương tác hơn. Khi tham gia mua hàng trực tuyến người tiêu dùng không chỉ tương tác với người khác mà còn bị ảnh hưởng bởi phương tiện truyền thông và những cá nhân có sự ảnh hưởng trong cộng đồng và các tương tác này có thể gây thay đổi về cảm xúc và hành vi của người mua hàng. Yu và cộng sự (2018) đề cập đến yếu tố động lực xã hội ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, những yếu tố này bao gồm: tương tác xã hội, liên kết nhóm tham khảo và giao tiếp với những người có cùng sở thích. Theo Gu và cộng sự (2019), khi người tiêu dùng hòa nhập vào một cộng đồng để tạo sự tin tưởng và thường xuyên tương tác với những người dùng khác thì sự tin tưởng và sự thân mật được cảm nhận sẽ làm suy yếu nghi ngờ của họ về rủi ro mua hàng và thậm chí là tạo ra ý định mua hàng. Zang và Gu (2015) đưa ra rằng người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng bởi hai loại tương tác xã hội: Truyền miệng (WOM) và học tập quan sát (OL), một phát hiện thú vị trong nghiên cứu của họ đó là WOM tiêu cực có ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng nhiều hơn so với WOM tiêu cực. Theo Yu và cộng sự (2018), sự phát triển nhanh chóng của mạng xã hội trong những năm gần đây đã thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử xã hội hóa tạo điều kiện cho người tiêu dùng một môi trường mua sắm trực tuyến với tính tương tác xã hội sẽ trở nên thuận tiện và dễ dàng hơn trong quá trình mua sắm. Thông qua đó mọi người cảm thấy vui vẻ khi giao lưu, mua sắm, gắn kết với bạn bè và gia đình. Họ có thể trải nghiệm sự thú vị bằng cách chia sẻ phiếu giảm giá hoặc trải nghiệm mua sắm tốt của mình với người khác. Chính vì sự tương tác trên xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng vào các ngày hội mua sắm Yu và cộng sự (2018). Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H4: Tương tác xã hội có quan hệ cùng chiều đến động lực mua sắm thụ hưởng trong ngày hội mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2.2 Sự giải trí

Sự giải trí được định nghĩa là sự dễ chịu và vui vẻ hay bất kỳ hoạt động nào được thiết kế để đem đến sự hài lòng (Vouderver, 2001). Mua sắm trực tuyến có thể đem đến những trải nghiệm tích cực cho người mua như sự thư giãn, vui vẻ, thú vị và hơn nữa nó có thể đáp ứng được những nhu cầu khác của người mua như về thưởng thức thẩm mỹ, nhận thức tự do, thoát ly thực tế, tiêu khiển, tưởng tượng hoặc giải tỏa cảm xúc (Wu & cộng sự, 2019). Theo nghiên cứu của Shi và cộng sự (2021), việc thiết kế các tính năng trò chơi vào các ngày hội mua sắm trực tuyến cũng có thể giúp thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến cũng như giúp nâng cao hiệu quả động lực mua hàng hữu dụng của khách hàng. Nhiều người tiêu dùng trực tuyến quan tâm đến việc tiếp xúc với các tình huống mang lại cho họ những cảm xúc mới và giúp họ giải trí. Mua sắm trực tuyến mang đến cho mọi người không chỉ đơn thuần là một lễ hội tiêu dùng mà còn mang lại cho họ những trải nghiệm giải trí chứa đựng những cảm xúc thú vị, mới lạ và còn là sự hứng khởi, tò mò khi khám phá sản phẩm như một trải nghiệm phiêu lưu. Ngoài ra, động lực mua sắm thụ hưởng còn được coi là một công cụ rất quan trọng để cạnh tranh. Trong mua sắm trực tuyến người tiêu dùng tìm kiếm các chương trình giảm giá và giảm giá bằng cách tham gia vào các hoạt động hoặc trò chơi khác nhau. Việc mua hàng hoặc sử dụng các dịch vụ giảm giá này mang lại sự hài lòng cho người tiêu dùng. Ngày nay càng có nhiều người tiêu dùng coi việc mua sắm trực tuyến là một hình thức giải trí có thể mang lại cho họ sự thích thú, sáng khoái, thư giãn về thể chất và tinh thần Yu và cộng sự (2018). Và chính vì những yếu tố giải trí đã tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thông qua động lực mua sắm thụ hưởng khi ngày nay các nhà bán lẻ trên các trang mạng thương mại điện tử đã cung cấp nhiều hoạt động, trò chơi để thu hút người mua và tạo cơ hội nhận được nhiều chương trình khuyến mãi, voucher giảm giá. Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H5: Giải trí có mối quan hệ cùng chiều đến đến động lực mua sắm thụ hưởng trong ngày hội mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3 Động lực mua sắm hữu dụng

Toa và cộng sự (2007) nhấn mạnh rằng động lực mua sắm hữu dụng phụ thuộc vào việc người tiêu dùng có một mục đích cụ thể trong việc mua sắm và lợi ích thu được phụ thuộc vào việc mục đích đó được thực hiện một cách hiệu quả hay không. Kumar và Kashyap (2018) cho rằng việc khách hàng mua sắm trực tuyến sẽ mang lại sự hữu dụng và nhiều lợi ích hơn so với mua hàng trực tiếp tại cửa hàng. Yu và cộng sự (2018) đã đưa ra các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến động lực mua sắm hữu dụng bao gồm: tiết kiệm tiền, đa dạng sự lựa chọn, tiện lợi và sản phẩm tùy chỉnh. Trong nghiên cứu này, tác giả kế thừa kết quả khám phá được của Yu và cộng sự (2018) để hình thành các thang đo của động lực thụ hưởng cho nghiên cứu của mình trong sự tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người dùng. Từ đó giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết H6: Động lực mua sắm hữu dụng có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

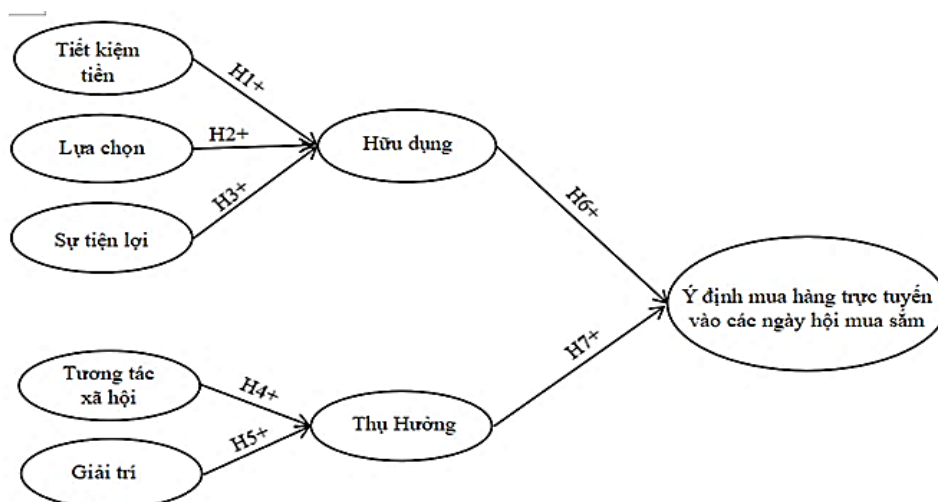
3.4 Động lực mua sắm thụ hưởng

Theo Yu và cộng sự (2018), động lực mua sắm thụ hưởng là sự hưởng thụ niềm vui và hạnh phúc của người tiêu dùng trong trải nghiệm mua sắm. Động lực thụ hưởng trong mua sắm bao gồm khám phá, thư giãn và tương tác xã hội, đây là một trong những yếu tố quan trọng trong hành vi mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, (Toa & cộng sự, 2007) cho rằng động lực mua sắm thụ hưởng có thể thu hút khách hàng và ảnh hưởng đến hành vi mua sắm không có kế hoạch của họ đặc biệt là đối với hình thức mua sắm trực tuyến. Từ đó giả thuyết được đặt ra như sau:

Giả thuyết H7: Động lực mua sắm thụ hưởng có tác động cùng chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong nghiên cứu này, với đặc điểm phân tích trong ngữ cảnh mua sắm trực tuyến vào những ngày lễ hội, tác giả sẽ đi sâu khám phá các yếu tố hình thành động lực hữu dụng và động lực thụ hưởng bởi nó được lập luận là những yếu tố then chốt khiến khách hàng có thể đầu tư và dành nhiều thời gian cũng như tiền bạc vào mua sắm trong những ngày đó (Yu & cộng sự, 2018; Xiaozhou, 2019). Trong đó, điểm nhấn của nghiên cứu này là chỉ lựa chọn những yếu tố thể hiện tốt nhất tính năng của mua sắm trực tuyến trong mùa lễ hội và bỏ qua các yếu tố thông thường như chuẩn chủ quan, nhận thức sự hữu ích... mà rất nhiều các nghiên cứu cả trong và ngoài nước đã kế thừa thực hiện. Trong đó, động lực mua sắm thụ hưởng được xem xét dưới các góc độ như Tiết kiệm tiền (Yu & cộng sự, 2018; Moon & cộng sự, 2017); Đa dạng lựa chọn (Yu & cộng sự, 2018; Chandon & cộng sự, 2000); Sự tiện lợi (Jiang & cộng sự, 2012; Yu & cộng sự, 2018; Duarte & cộng sự, 2018); Tương tác xã hội (Zhang & Gu, 2015; Yu & cộng sự, 2018; Gu & cộng sự, 2019); Sự giải trí (Vouderver, 2001; Yu & cộng sự, 2018; Wu & cộng sự, 2019). Tiếp đến tác giả sẽ xem xét tác động của các động lực mua sắm thụ hưởng và hữu dụng tác động ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, mô hình đề xuất của tác giả như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Đo lường

Thang đo Likert năm mức độ từ Hoàn toàn không đồng ý (mức 1) đến Hoàn toàn đồng ý (mức 5) được sử dụng cho tất cả các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Trong đó nội dung của từng thành phần được đề xuất trên nguồn tham khảo từ các tác giả (Ajzen & Fishbein, 1975; Peterson, 1995; Shane, 2004; Toa & cộng sự, 2007; Jiang & cộng sự, 2012; Huszár & cộng sự, 2016; Yu & cộng sự, 2018; Kumar & Kashyap, 2018; Duarte & cộng sự, 2018; Chen & Wang, 2019; Gu & cộng sự, 2019; Vouderver, 2001; Wu & cộng sự, 2019) kết hợp với kết quả nghiên cứu sơ bộ của nghiên cứu này. Cụ thể, kết quả phỏng vấn nhóm hoàn toàn đồng ý với những biến quan sát đã kế thừa trong các thang đo. Bảng 1 tóm tắt kết quả thang đo và nguồn trích dẫn của tác giả như sau:

Bảng 1: Cấu trúc, thang đo lường và nguồn tham khảo

Biến quan sát	Ký hiệu	Giải thích biến	Thang đo
Tiết kiệm tiền Peterson (1995); Yu và cộng sự (2018) Thang đo 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý =1 đến Hoàn toàn đồng ý =5			
Tiết kiệm tiền 1	TKT 1	Tiết kiệm tiền khi tham gia các chương trình khuyến mãi	Định lượng
Tiết kiệm tiền 2	TKT 2	Thường xuyên tham gia các chương trình khách hàng hay những câu lạc bộ, hội nhóm để có thể tiết kiệm tiền	Định lượng
Tiết kiệm tiền 3	TKT 3	Có rất nhiều các chương trình ưu đãi, giảm giá, kết hợp với sản voucher giảm giá, voucher tích lũy, hoàn toàn, miễn phí vận chuyển	Định lượng
Sự lựa chọn Yu và cộng sự (2018); Chen và Wang (2019) Thang đo 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý =1 đến Hoàn toàn đồng ý =5			
Sự lựa chọn 1	SLC 1	Có nhiều sự lựa chọn hơn với mua sắm trực tiếp tại cửa hàng	Định lượng
Sự lựa chọn 2	SLC 2	Sản phẩm có nhiều chủng loại, số lượng hơn để tối lựa chọn	Định lượng
Sự lựa chọn 3	SLC 3	Đễ dàng tìm kiếm sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình	Định lượng
Sự tiện lợi Jiang và cộng sự (2012) ; Duarte và cộng sự (2018); Yu và cộng sự (2018) Thang đo 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý =1 đến Hoàn toàn đồng ý =5			

Sự tiện lợi 1	STL 1	Tiết kiệm được thời gian trong việc tìm kiếm sản phẩm phù hợp với mình	Định lượng
Sự tiện lợi 2	STL 2	Đễ dàng đặt mua sản phẩm từ nhiều nhà bán lẻ khác nhau trên cùng một nền tảng mua sắm trực tuyến	Định lượng
Sự tiện lợi 3	STL 3	Quy trình giao dịch khi mua hàng trực tuyến vào các ngày hội mua sắm rất tiện lợi	Định lượng
Sự tiện lợi 4	STL 4	Nhận được hàng như thỏa thuận về thời gian giao hàng với người bán	Định lượng

Nguồn: Tác giả tự điều chỉnh dựa vào thang đo nghiên cứu trước

Bảng 1: Cấu trúc, thang đo lường và nguồn tham khảo (Tiếp theo)

Biến quan sát	Ký hiệu	Giải thích biến	Thang đo
Mua sắm hữu dụng <i>Yu và cộng sự (2018); Kumar và Kashyap (2018)</i> Thang đo 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý =1 đến Hoàn toàn đồng ý =5			
Mua sắm hữu dụng 1	MSHD 1	Thuận tiện hơn về các chương trình khuyến mãi	Định lượng
Mua sắm hữu dụng 2	MSHD 2	Đễ dàng trong việc tìm kiếm thông tin sản phẩm	Định lượng
Mua sắm hữu dụng 3	MSHD 3	Thuận tiện trong việc thanh toán	Định lượng
Mua sắm hữu dụng 4	MSHD 4	Tránh được đám đông	Định lượng
Tương tác xã hội <i>Yu và cộng sự (2018); Gu và cộng sự (2019)</i> Thang đo 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý =1 đến Hoàn toàn đồng ý =5			
Tương tác xã hội 1	TTXH 1	Có thể tương tác với những người có cùng sở thích mua sắm	Định lượng
Tương tác xã hội 2	TTXH 2	Thường xuyên tương tác với những người dùng khác để giảm sự nghi ngờ về sản phẩm	Định lượng
Tương tác xã hội 3	TTXH 3	Tôi cảm thấy rất vui vẻ khi được tương tác, gắn kết với bạn bè và gia đình	Định lượng
Sự giải trí <i>Vouderver (2001); Yu và cộng sự (2018); Wu và cộng sự (2019)</i> Thang đo 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý =1 đến Hoàn toàn đồng ý =5			
Sự giải trí 1	SGT 1	Mang lại những cảm xúc mới lạ giúp tôi có thể giải trí	Định lượng
Sự giải trí 2	SGT 2	Tạo cho tôi cảm giác tò mò, hứng khởi khi khám phá sản phẩm khuyến mãi	Định lượng
Sự giải trí 3	SGT 3	Giúp sáng khoái, thư giãn về thể chất và tinh thần	Định lượng
Mua sắm thụ hưởng <i>Toa và cộng sự (2007); Yu và cộng sự (2018)</i> Thang đo 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý =1 đến Hoàn toàn đồng ý =5			
Mua sắm thụ hưởng 1	MSTH 1	Đem đến cho tôi cảm giác thư giãn	Định lượng
Mua sắm thụ hưởng 2	MSTH 2	Sẵn sàng giao tiếp và chia sẻ kinh nghiệm mua sắm của mình với mọi người	Định lượng
Mua sắm thụ hưởng 3	MSTH 3	Được giải trí khi mua hàng trực tuyến vào các ngày hội mua sắm	Định lượng
Mua sắm thụ hưởng 4	MSTH 4	Không lo ngại về vấn đề bị nhân viên làm phiền như chào mời hay dò xét	Định lượng
Ý định mua sắm <i>Ajzen và Fishbein (1975); Shane (2004); Huszár và cộng sự (2016); Yu và cộng sự (2018)</i> Thang đo 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý =1 đến Hoàn toàn đồng ý =5			

Ý định mua sắm 1	YĐMS 1	Tôi sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến vào các ngày hội mua sắm	Định lượng
Ý định mua sắm 2	YĐMS 2	Khuyến khích bạn bè, người thân mua sắm trực tuyến vào các ngày hội mua sắm	Định lượng
Ý định mua sắm 3	YĐMS 3	Tiếp tục sử dụng kênh mua hàng trực tuyến hiện tại thường xuyên hơn	Định lượng

Nguồn: Tác giả tự điều chỉnh dựa vào thang đo nghiên cứu trước

4.2 Thu thập dữ liệu

4.2.1 Kích cỡ mẫu

Ở bài nghiên cứu này tác giả quyết định áp dụng công thức tính toán cỡ mẫu phù hợp của Hair và cộng sự (1998) theo đó kích thước mẫu tối thiểu sẽ gấp 5 lần tổng số câu hỏi trong bài.

$$n = 5 * m$$

Trong đó:

n: số mẫu tối thiểu cần khảo sát

m: số câu hỏi trong bài

Tổng số câu hỏi trong bài nghiên cứu là 38 câu. Theo công thức trên ta xác định số mẫu khảo sát như sau: $5 * 38 = 190$ (mẫu)

Như vậy, số mẫu khảo sát tối thiểu mà tác giả phải thực hiện đó là 190 (mẫu)

4.2.2 Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với người dùng nam và nữ (dưới 18 tuổi đến 50 tuổi trở lên) đang sinh sống và làm việc tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn từ ngày 08/04/2023 đến ngày 23/04/2023. Tác giả lựa chọn những địa điểm tập trung đông đảo người dân của Thành phố Hồ Chí Minh thường xuyên lui tới như các Trường Đại học, các địa điểm giải trí, trung tâm thương mại, Nhà thờ Đức Bà và Phố đi bộ Nguyễn Huệ để thực hiện phát phiếu khảo sát cho người dân của Thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất ngẫu nhiên đơn giản với kích thước mẫu là 342. Sau khi thu thập và kiểm tra, có 5 bảng bị loại do đối tượng không trả lời đầy đủ nội dung và chưa từng sử dụng phương thức mua hàng trực tuyến vào các ngày hội mua sắm. Kích thước mẫu cuối cùng là 337 với giới tính nam chiếm 47,5% và nữ chiếm 52,5%.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh được tiến hành trên 337 người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong đó số lượng nữ chiếm 52,5% và nam chiếm 47,5%, qua đó chúng ta có thể thấy giới tính không có sự chênh lệch đáng kể. Về nghề nghiệp, trong số lượng 337 người thực hiện khảo sát thì học sinh, sinh viên chiếm số lượng đông đảo nhất với 60,4% và thấp nhất là công nhân chức nhà nước 5,7%. Nhóm còn lại sẽ thuộc các ngành nghề như nhân viên văn phòng, Freelancer và tự kinh doanh. Các đối tượng khảo sát tập trung nhiều ở độ tuổi từ 18 đến dưới 25 tuổi chiếm 48,7% và thấp nhất thuộc độ tuổi từ 35 đến dưới 50 tuổi. Về thu nhập tập trung nhiều nhất đó là thu nhập dưới 5 triệu chiếm 61,5% và chiếm số lượng ít nhất đó là từ 52 triệu đến dưới 80 triệu với 2,1%. Phần lớn các đối tượng khảo sát tập trung nhiều ở nội thành chiếm 70,6% phần còn lại sẽ thuộc khu vực ngoại thành.

5.1.1 Phân tích độ tin cậy, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích tổng hợp

Theo Nguyễn và Nguyễn (2012), các biến có hệ số tương quan với biến tổng (item- total correlation) lớn hơn hoặc bằng 0,3 thì đạt yêu cầu. Và một thang đo có độ tin cậy cao thì khi nó biến thiên trong khoảng [0,70- 0,80]. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các biến đều đạt yêu cầu về tương quan biến tổng và điều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach's Alpha.

Bảng 2: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

Khái niệm	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích tổng hợp (%)	Kết luận
Tiết kiệm tiền_TKT	3	0,932	0,932087	82,0641%	Đạt yêu cầu
Mua sắm thụ hưởng_MSTH	4	0,883	0,88326	65,4199%	
Sự tiện lợi_STL	4	0,892	0,892321	67,4615%	
Sự lựa chọn_SLC	4	0,893	0,893099	67,6301%	
Mua sắm hữu dụng_MSHD	4	0,930	0,904429	70,3263%	
Tương tác xã hội_TTXH	3	0,908	0,910032	77,1397%	
Tiết kiệm tiền_TKT	3	0,932	0,932087	82,0641%	
Sự giải trí_SGT	3	0,886	0,88788	72,5459%	
Ý định mua sắm_YDMS	3	0,878	0,878582937	70,6933796 %	

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Bên cạnh đó, sau khi phân tích CFA (Bảng 2), kết quả về độ tin cậy tổng hợp của thành phần MSTH là 0,88326 với phương sai trích là 65,4199%, của thành phần STL là 0,892321 với phương sai trích là 67,4615%, của thành phần SLC là 0,893099 với phương sai trích là 67,6301%, của thành phần MSHD là 0,904429 với phương sai trích là 70,3263%, của thành phần TTXH là 0,910032 với phương sai trích là 77,1397%, của thành phần TKT là 0,932087 với hệ số phương sai trích là 82,0641%, của thành phần SGT 0,88788 với hệ số phương sai trích là 72,5459%, và thành phần YDMS là 0,878583 với hệ số phương sai trích là 70,6934. Kết quả này cho thấy các thành phần như MSTH, STL, SLC, MSHD, TTXH, TKT, SGT, YSMS đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và phương sai trích được.

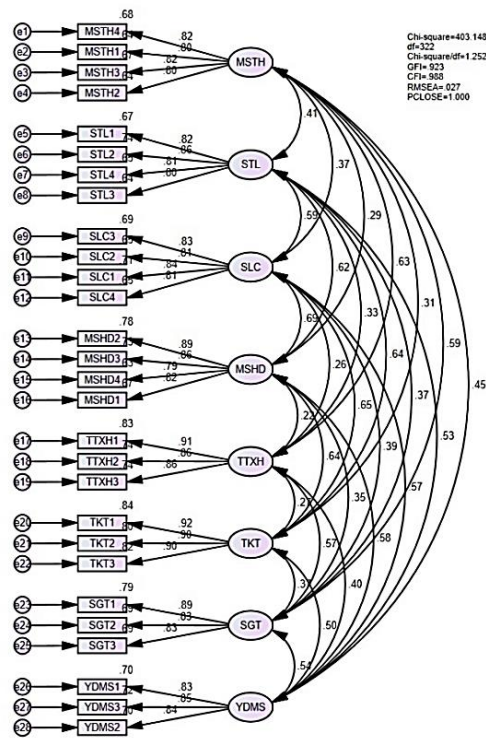
5.1.2 Phân tích EFA và CFA

Phân tích EFA

Bài nghiên cứu này sử dụng phương pháp trích nhân tố chính (Principal Component Analysis) cùng phép xoay phổ biến nhất thường được áp dụng là Variamax. Kết quả kiểm định Bartlett (Trong bảng kiểm định KMO và Bartlett's Sig = 0,000) cho thấy điều kiện cần để áp dụng để phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau là đạt yêu cầu. Chỉ số KMO = 0,929 > 0,5 cho thấy điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp và đạt yêu cầu. Phương pháp Total Variance Eined tại các mức giá trị Eigenvalue= 1,011 >1 và cột Cumulative % có giá trị phương sai dồn các yếu tố là 72,110 % thỏa mãn điều kiện (Nguyễn và Nguyễn, 2012), phân tích nhân tố đã được rút trích được 8 nhân tố từ 28 biến trong bảng ma trận xoay các nhân tố > 0,5 đạt yêu cầu.

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA (Hình 2) của mô hình này cho thấy Chi-Square bình phương là 403.148 và có 322 bậc tự do. Các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: CFI= 0,988; RMSEA= 0,027. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) thì CFI ≥ 0,9; RMSEA ≤ 0,08 thì mô hình đạt độ phù hợp cao với dữ liệu thị trường. Đồng thời theo Brown (2015), chỉ số CFI dao động từ 0 đến 1 là kém phù hợp, 1 là phù hợp tốt. Như vậy với những căn cứ vừa nêu trên, ta có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.



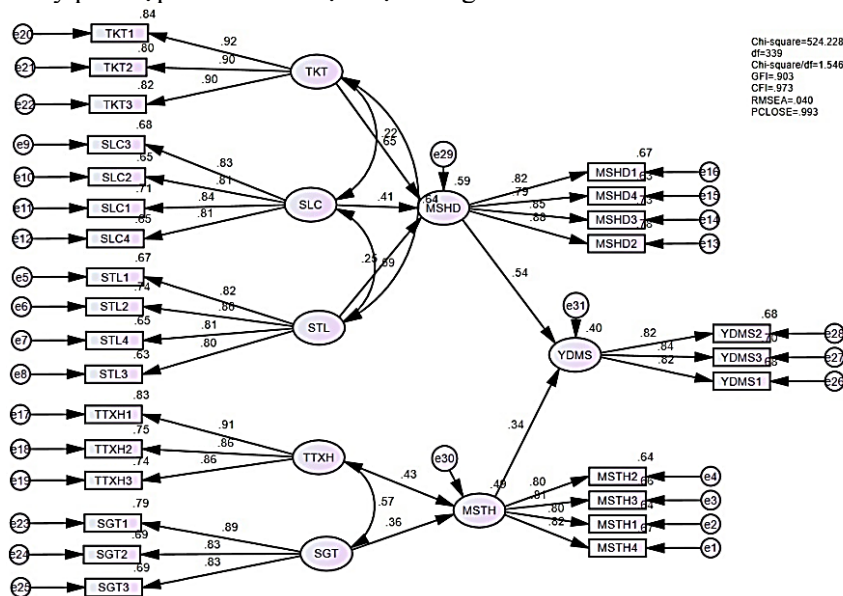
Hình 2: Kiểm định thang đo giá trị ý định mua sắm bằng CFA

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

5.1.3 Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu bằng SEM

Kiểm định mô hình lý thuyết

Kết quả phân tích SEM (Hình 3) cho thấy mô hình có Chi-Bình phương= 524,228 với 339 bậc tự do. Các hệ số khác như Chi-square/df = 1,548 (<3), CFI=0,973 (>0,9) và RMSEA=0,040 (<0,08) đều đạt chỉ tiêu. Như vậy, mô hình này phù hợp với các dữ liệu thị trường.



Hình 3: Kết quả SEM của mô hình lý thuyết

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng chuẩn hóa (Bảng 3) của các tham số chính trong mô hình lý thuyết cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8 được chấp nhận vì có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$. Cụ thể, ý định mua sắm trực tuyến vào các ngày hội mua sắm chịu tác động mạnh nhất từ thang đo mua sắm hữu dụng với ($\beta=0,53663$), tiếp đến là động lực mua sắm thụ hưởng với ($\beta= 0,33653$). Bên cạnh đó, đối với Hành vi mua sắm hữu dụng chịu tác động mạnh nhất từ thang đo Sự lựa chọn với ($\beta=0,40879$), tác động mạnh thứ 2 đó là thang đo Sự tiện lợi với ($\beta=0,24925$) và cuối cùng là thang đo tiết kiệm tiền với ($\beta= 0,22064$). Đối với thang đo Mua sắm thụ hưởng thang đo tác động mạnh nhất đó là thang Tương tác xã hội với ($\beta= 0,35709$) và tác động thấp hơn đó là thang đo Sự giải trí với ($\beta=0,43254$)

Bảng 3: Quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	p-value	Kết luận giả thuyết
H1	MSHD <--- TKT	0,22064	0,000	Chấp nhận
H2	MSHD <--- SLC	0,40879	0,000	Chấp nhận
H3	MSHD <--- STL	0,24925	0,000	Chấp nhận
H4	MSTH <--- TTXH	0,35709	0,000	Chấp nhận
H5	MSTH <--- SGT	0,43254	0,000	Chấp nhận
H6	YDMS <--- MSTH	0,33653	0,000	Chấp nhận
H7	YDMS <--- MSHD	0,53663	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

5.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này nhằm khẳng định thang đo về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua sắm trực tuyến chịu sự tác động bởi hai thang đo đó là động lực mua sắm hữu dụng và động lực mua sắm thụ hưởng. Trong đó thang đo động lực mua sắm hữu dụng chịu tác động bởi ba thang đo đó là tiết kiệm tiền, sự lựa chọn và sự tiện lợi. Đối với thang đo mua sắm thụ hưởng sẽ chịu tác động của hai thang đo đó là tương tác xã hội và sự giải trí. Khám phá này tương đồng với Yu và cộng sự (2018). Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn tương đồng với nghiên cứu của (Liu & Forsythe, 2010; Shang & cộng sự, 2020) cho thấy rằng những người mua sắm trực tuyến chủ yếu coi lợi ích của chủ động lực mua sắm hữu dụng chứ không phải động lực mua sắm thụ hưởng. Trong động lực mua sắm hữu dụng yếu tố dễ sử dụng là quan trọng nhất vì nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến các yếu tố còn lại và họ cho rằng động lực mua sắm thụ hưởng là xa xỉ và không cần thiết. Tuy nhiên trong nghiên cứu này cũng có sự khác biệt so với nghiên cứu của (Yu & cộng sự, 2018; Shang & cộng sự, 2020). Đầu tiên, sự khác biệt của bài nghiên cứu này đối với bài nghiên cứu của Yu và cộng sự (2018) đó là yếu tố tác động mạnh nhất đến mua sắm hữu dụng không phải là tiện lợi mà đó là sự lựa chọn. Vào các ngày hội mua sắm trực tuyến thường được người tiêu dùng chờ đợi bởi các chương trình khuyến mãi và giảm giá hấp dẫn. Tuy thời gian diễn ra các đợt khuyến mãi chỉ trong thời gian ngắn do vậy người tiêu dùng họ muốn mua được nhiều sản phẩm hơn với giá cả hợp lý vì vậy đa dạng sự lựa chọn trở nên rất quan trọng để giúp người tiêu dùng có nhiều so sánh, lựa chọn sản phẩm tốt nhất đồng thời tăng khả năng mua sắm của họ trong một khoảng thời gian ngắn. Bên cạnh đó, điểm khác biệt thứ hai so với nghiên cứu của Yu và cộng sự (2018) đó là yếu tố tác động mạnh nhất đến hành vi mua sắm thụ hưởng không phải là sự giải trí mà đó là sự tương tác xã hội. Do đó yếu tố tương tác xã hội ngày nay được người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn so với yếu tố giải trí trong việc tạo ra một trải nghiệm mua sắm toàn diện và tăng cường tương tác giữa người tiêu dùng và cộng đồng. Vào các ngày hội mua sắm trực tuyến thường có nhiều các hoạt động tương tác xã hội như: tham gia các cuộc thi để nhận voucher, chia sẻ sản phẩm trên mạng xã hội hoặc giới thiệu sản phẩm đến người thân, bạn bè. Thông qua những hoạt động này sẽ giúp người tiêu dùng cảm thấy có một trải nghiệm mua sắm đầy giá trị và ý nghĩa hơn, hơn nữa các hoạt động tương tác xã hội sẽ giúp người tiêu dùng đem lại cho họ nhiều cơ hội để khám phá và lựa chọn sản phẩm mới. Tiếp đến sự khác biệt của bài nghiên cứu này so với nghiên cứu của Shang và cộng sự (2020) đó là khi khám phá về tác động của động lực mua sắm thụ hưởng và động lực mua sắm hữu dụng của người tiêu dùng khi mua sắm vào các ngày hội mua sắm trực tuyến Shang và cộng sự (2020) đã áp dụng ERP để khám phá cơ chế nhận thức của xu hướng ý định mua hàng.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Từ những kết quả nghiên cứu được thực hiện trên, tác giả thấy rằng các chủ doanh nghiệp và các sàn thương mại điện tử kinh doanh trực tuyến nên tập trung trong việc tạo ra động lực mua sắm thụ hưởng và động lực mua sắm hữu dụng để kích thích người tiêu dùng mua sắm vào các ngày hội mua sắm trực tuyến, theo như kết quả nghiên cứu động lực mua sắm hữu dụng có tác động mạnh nhất đến người tiêu dùng hơn so với động lực mua sắm thụ hưởng vì vậy doanh nghiệp cần đẩy mạnh trong việc tạo ra động lực mua sắm hữu dụng cho người tiêu dùng khi tham gia mua sắm trực tuyến vào các ngày hội mua sắm.

6.1 Hàm ý quản trị của động lực mua sắm hữu dụng

Đối với việc tạo ra động lực mua sắm hữu dụng thì yếu tố đa dạng sự lựa chọn tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm trực tuyến vào các ngày hội mua sắm của người tiêu dùng vì vậy các chủ doanh nghiệp và các sàn thương mại điện tử kinh doanh trực tuyến nên tập trung nhiều hơn vào việc đa dạng sự lựa chọn cho người tiêu dùng để làm được điều đó các chủ doanh nghiệp nên mở rộng thêm các nhà bán lẻ để tạo thêm sự đa dạng về sản phẩm trên nền tảng mua hàng trực tuyến của mình. Để thu hút được các nhà bán lẻ các chủ doanh nghiệp nên có nhiều các lợi ích cho họ khi tham gia, tạo ra một môi trường kinh doanh thuận tiện như cung cấp các công cụ quản lý đơn hàng, thanh toán, hỗ trợ khách hàng và các dịch vụ khác để các nhà bán lẻ dễ dàng trong việc quản lý khách hàng của họ, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến và các sàn thương mại điện tử có thể tăng cường quảng bá thương hiệu để thu hút nhiều nhà bán lẻ hơn. Thông qua các chiến dịch quảng cáo, marketing bên cạnh giúp các doanh nghiệp và các sàn thương mại điện tử giới thiệu về nền tảng của mình thì còn giúp hỗ trợ các nhà bán lẻ trong việc tăng cường quảng bá thương hiệu cho họ.

Bên cạnh đó ở động lực mua sắm hữu dụng các chủ doanh nghiệp cũng nên quan tâm đến việc cung cấp cho khách hàng sự tiện lợi và có thể tiết kiệm được tiền khi mua sắm vào các ngày hội mua sắm trực tuyến. Cụ thể, đối với tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng các chủ doanh nghiệp nên cần phát triển thiết kế thêm nhiều các phương thức thanh toán giúp quy trình giao dịch khi mua hàng trực tuyến của khách hàng trở nên thuận tiện hơn cũng như có thể nâng cao trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, tuy rằng vào các ngày hội mua sắm trực tuyến số lượng các đơn hàng sẽ cao hơn nhiều so với ngày thường, các chủ doanh nghiệp và các nền tảng mua sắm trực tuyến cũng cần đảm bảo giao hàng đúng hạn cho khách hàng để khách hàng cảm thấy được sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến vào các ngày hội mua sắm bằng cách doanh nghiệp có thể nâng cao nguồn nhân viên giao hàng và có kế hoạch dự phòng nhân viên giao hàng trong trường hợp nhân viên vận chuyển không đủ số lượng hay gặp sự cố bất ngờ hoặc có thể thuê thêm nhân viên tạm thời từ bên ngoài vào các thời điểm ngày hội mua sắm để hỗ trợ trong quá trình vận chuyển vào các ngày này để đảm bảo đơn hàng của khách hàng được giao đúng hạn hoặc sớm hơn dự kiến.

Thêm vào đó, tiết kiệm tiền cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra động lực mua sắm hữu dụng cho người tiêu dùng. Để duy trì và nâng cao yếu tố này các chủ doanh nghiệp bên cạnh tiếp tục duy trì các chương trình khuyến mãi cho khách hàng thì cũng cần nên có những kế hoạch tổ chức ưu đãi trên nền tảng thương mại điện tử trong tương lai và ra nhiều các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, độc đáo, mang đến cho khách hàng giá trị thực như: ưu đãi, giảm giá, voucher tích lũy hấp dẫn, miễn phí vận chuyển hoặc giảm giá khi mua hàng với số lượng lớn, bổ sung thêm các chương trình khách hàng như tích lũy điểm thưởng, tặng quà khi mua hàng định kỳ, giảm giá đặc biệt cho khách hàng thân thiết để kích thích người tiêu dùng mua sắm nhiều hơn vào các ngày hội mua sắm để khách hàng cảm nhận được khi mua hàng trực tuyến vào các ngày hội mua sắm họ sẽ tiết kiệm được nhiều tiền từ đó kích thích họ mua hàng vào các ngày hội mua sắm trực tuyến.

6.2 Hàm ý quản trị của động lực mua sắm thụ hưởng

Ở động lực mua sắm thụ hưởng yếu tố tương tác xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra động lực này. Vì vậy doanh nghiệp cần đẩy mạnh tính tương tác xã hội khi khách hàng tham gia mua hàng trực tuyến vào các ngày hội mua sắm như doanh nghiệp nên tạo cơ hội để khách hàng có thể tương tác với những người có cùng sở thích với họ để giảm sự nghi ngờ về sản phẩm cũng như tăng sự thích thú khi mua sắm trực tuyến vào các ngày hội mua sắm thông qua việc các chủ doanh nghiệp và sàn thương mại điện tử có thể tạo các hội nhóm của riêng doanh nghiệp mình để khách hàng có thể tham gia tương tác và chia sẻ kinh nghiệm mua sắm với nhau. Thông qua đó doanh nghiệp có thể dễ dàng kiểm soát hơn trong việc giải quyết các khiếu nại cho khách hàng cũng như có thể dễ dàng thông báo cho khách hàng những ngày hội mua sắm

sắp diễn ra, bên cạnh đó doanh nghiệp có thể tổ chức các sự kiện trực tuyến như buổi chia sẻ kinh nghiệm mua sắm hoặc trò chơi trực tuyến để các khách hàng có thể tương tác với nhau.

Thêm vào đó sự giải trí cũng đóng vai trò không kém trong việc tạo ra động lực mua sắm thụ hưởng đến người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp cũng cần đẩy mạnh tính giải trí trong mua sắm trực tuyến vào các ngày hội mua sắm như tổ chức các trò chơi hay minigame để người tiêu dùng có thể tham gia để nhận được các voucher khuyến mãi vào các ngày hội mua sắm bên cạnh đó thông qua việc tham gia các trò chơi và minigame giúp khách hàng có những cảm xúc mới lạ, tạo nên cảm giác tò mò, hứng khởi, sáng khoái khi tham gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
2. Abdullah, M., Chew, B., & Hamid, S. (2016), Benchmarking Key Success Factors for the Future Green Airline Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 246–253
3. Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99
4. Brown, A.T., (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Second Edition. Guilford Publications. NewYork, 475 pages
5. Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 166–176.
6. Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
7. Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S., (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
8. Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000) A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
9. Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408.
10. Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(March), 161–169.
11. Huszár, S., Prónay, S., & Buzás, N. (2015). Examining the differences between the motivations of traditional and entrepreneurial scientists. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(1).
12. Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B. (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*. Newbury Park, CA: Sage.
13. Hair J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. 5th ed. Prentice-Hall, New Jersey
14. Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246.
15. Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214.

16. Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 247–263.
17. Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.
18. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(December), 401–410.
19. Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 83–103.
20. Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web, e intenciones de compra online: visión de la actitud cognitivo-afectiva. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88.
21. N.Binh. (2022, 12 12). *Tuổi trẻ online*. Retrieved from <https://tuoitre.vn/san-sale-12-12-truy-cap-va-nhu-cau-tang-hang-chuc-lan-so-voi-ngay-thuong-20221212175822595.htm>
22. Thọ, N. Đ., & Trang, N. T. M. (2011). *Nghiên cứu khoa học trong Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, xuất bản lần 2, Nhà xuất bản Lao Động, Hà Nội, 481 trang
23. Oppewal, H., Timmermans, H. J. P., & Louviere, J. J. (1997). Modelling the effects of shopping centre size and store variety on consumer choice behaviour. *Environment and Planning A*, 29(6), 1073–1090.
24. Peterson, L. (1995). Stop and think learning: A teacher’s guide for motivating children to learn: including those with special needs. Camberwell, Victoria: The Australian Council for Educational Researchsize and store variety on consumer choice behaviour. *Australian Journal of Teacher Education*, 1073-1090.
25. Shi, S., Leung, W. K. S., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management*, 88(August 2021), 104426.
26. Shane, S. (2004). *Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar
27. To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
28. Vorderer, P. (2001). It’s all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 247- 261.
29. Vũ, T. t. (2022, 1 12). *Thanh niên dẫn đầu của hội liên hiệp thanh niên Việt Nam* . Retrieved from <https://thanhnien.vn/nam-2021-bung-no-xu-huong-mua-sam-online-nen-tang-thuong-mai-dien-tu-len-ngoi-1851420475.htm>
30. Wu, R., Wang, G., & Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers’ approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327–1342.
31. Wu, Y., Chen, H., & Wang, H. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers’ Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journal of Industrial and Business Management*, 09(03), 680–698.
32. Xiaozhou, D. (2019). A study on the relationship among customer behavior stickiness, motivation of shopping and customer value in the online shopping. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 196–216.

33. Xie, J., Yoon, N., & Choo, H. J. (2023). How online shopping festival atmosphere promotes consumer participation in China. *Fashion and Textiles*, 10(1).
34. Yên, H. (2021, 11 13). *Tin tức thông tấn xã Việt Nam* . Retrieved from <https://baotintuc.vn/kinh-te/cac-san-thuong-mai-dien-tu-thang-lon-ngay-sieu-sale-1111-20211113190459306.htm>
35. Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8).
36. Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–18.
37. Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692–714.
38. Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding consumers' sustainable consumption intention at China's Double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6).
39. Zhang, Z., & Gu, C. (2015). Effects of consumer social interaction on trust in online group-buying contexts: an empirical study in china. *Journal of Electronic Commerce Research*, 1-21.

YSC5.F314

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC TỰ HỌC TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THANH HOÀ¹, LÊ THUY KIỀU¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19436071.hoa@student.iuh.edu.vn, lethuykieu@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Đổi mới phương pháp học tập là nhân tố quan trọng để đào tạo được nguồn nhân lực chất lượng cao và theo kịp tiến trình phát triển của xã hội. Trải qua thời gian dài chống chọi và thích ứng với đại dịch thì học tập trực tuyến nhận được sự quan tâm đáng kể từ phía các ban ngành đào tạo có liên quan. Năng lực bản thân là yếu tố tiên quyết để có thể tự học một cách có hiệu quả, từ đó có ảnh hưởng nhất định đến năng lực tự học trực tuyến. Nghiên cứu dựa trên lý thuyết năng lực bản thân và sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp (nghiên cứu định lượng, nghiên cứu định tính). Xử lý kết quả của 300 mẫu khảo sát bằng phần mềm SPSS 20. Kết quả thu được cho thấy cả 5 yếu tố của năng lực bản thân đều tác động dương đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua kết quả nghiên cứu tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị phần nào giúp ích cho các Trường Đại học trên địa bàn thành phố, từ đó có thể nâng cao năng lực tự học trực tuyến cho sinh viên nước nhà.

Từ khóa. Học trực tuyến, năng lực tự học trực tuyến, Thành phố Hồ Chí Minh, tự học.

RESEARCH OF FACTORS AFFECTING ONLINE SUBJECTS OF STUDENTS IN UNIVERSITIES IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Innovating learning methods is an important factor to train high-quality human resources and keep up with the development process of society. After a long time of fighting and adapting to the pandemic, online learning has received considerable attention from the relevant training departments. Self-efficacy is a prerequisite for effective self-study, thereby having a certain influence on online self-study ability. The research is based on the theory of self-efficacy and uses integrated research methods (quantitative research, qualitative research). Processing the results of 300 survey samples using SPSS 20 software. The obtained results show that all 5 factors of self-efficacy have a positive impact on the online self-study ability of university students in the city. Ho Chi Minh City. Through the research results, the author has proposed some administrative implications that help universities in the city, thereby improving the online self-study capacity for domestic students.

Keywords. Ho Chi Minh city, Online learning, online self-study capacity, self-study.

1 GIỚI THIỆU

Công cuộc công nghiệp hoá - hiện đại hoá luôn là vấn đề được quan tâm hàng đầu trong quá trình đổi mới đất nước, quá trình này luôn đi đôi với tiến bộ về mặt công nghệ và chuyển đổi số. Giáo dục trực tuyến (Online learning hay E-Learning) xuất hiện lần đầu tiên tại Mỹ năm 1999, mở ra một môi trường học tập mới lạ giúp người học có thể tương tác thông qua Internet trên các phương tiện truyền thông điện tử (máy tính, laptop, điện thoại thông minh, máy tính bảng...). Theo Ken Research, ở Việt Nam học trực tuyến cũng có tiềm năng tăng trưởng khá cao. Ước tính đến năm 2023, học trực tuyến tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 20,2%, với quy mô 3 tỷ USD (Malaysia là 16,1%, quy mô thị trường 2 tỷ USD, Philippines là 21,7%, quy mô thị trường 2,7 tỷ USD), (Kinh tế số, 2022). Việt Nam nằm trong top 10 thị trường giáo dục trực tuyến phát triển nhanh nhất toàn cầu với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 44,3%,

thị trường này có thể tăng trưởng với tốc độ khoảng 20,2% trong giai đoạn 2019-2023 (Thanh niên, 2022). Ở Việt Nam học tập trực tuyến chỉ mới bắt đầu phổ biến sau đại dịch và thực sự sử dụng triệt để có hiệu quả từ cuối năm 2019 cho đến nay. Covid 19 là đòn bẩy cho sự phát triển này, dù thiệt hại về người và tài sản là không nhỏ nhưng cũng không thể phủ nhận mặt tích cực do Covid mang lại cho sự nghiệp đổi mới và phát triển toàn diện.

Đo lường năng lực tự học trực tuyến ở Việt Nam là phạm trù khá mới lạ, còn đối với các nước phát triển thì năng lực tự học trực tuyến đã được nghiên cứu từ khá lâu. Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trước đó về năng lực bản thân trong học tập trực tuyến đa phần đều tập trung vào khía cạnh công nghệ của việc học trực tuyến. Mặc dù năng lực bản thân về mặt máy tính rất quan trọng trong học tập trực tuyến, nhưng các nhà nghiên cứu về vấn đề này đều đồng ý rằng việc học trực tuyến đòi hỏi sự tự tin ở nhiều khía cạnh. Vì thế tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu này nhằm tìm hiểu tổng quan hơn về năng lực tự học trực tuyến.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Các khái niệm và cơ sở lý thuyết

2.1.1 Tự học

Tự học là một quá trình bao gồm nhiều yếu tố cấu thành, do đó khái niệm tự học được các tác giả từ trong đến ngoài nước quan tâm và nhận định khác nhau. Đầu tiên, Malcolm Shephenrd Knowles đã cho rằng: tự học là quá trình cá nhân tự thực hiện hoạt động học tập trong điều kiện có hoặc không có sự trợ giúp từ người khác, tự dự đoán được nhu cầu và mục tiêu học tập của bản thân. Tự tìm và phát hiện ra các nguồn lực con người và vật chất hỗ trợ trong quá trình học tập. Biết chọn lọc và thực hiện kế hoạch học tập đã đề ra một cách phù hợp và đánh giá lại kết quả đã đạt được, (Malcolm Shephenrd Knowles, 1975).

Bên cạnh đó, theo thời gian đã có những khám phá mới về khía cạnh khác của khái niệm tự học từ đó phần nào giải thích rõ hơn cho khái niệm. Nhà tâm lý học N.ARubakin đã có bổ sung thêm về ảnh hưởng của kinh nghiệm bản thân đến tự học, theo nhà tâm lý học thì tự học là quá trình lĩnh hội tri thức, kinh nghiệm trong hoạt động cá nhân và hoạt động thực tiễn, đồng thời tự tìm lấy kiến thức nhằm đối chiếu với các mô hình phản ánh thực tại, biến các tri thức kinh nghiệm kỹ xảo của loài người thành của cá nhân chủ thể, (N.Arubakin, 2004).

2.1.2 Năng lực tự học

Nếu tự học là quá trình bao gồm nhiều yếu tố thì năng lực tự học là quá trình chính bản thân chủ thể ý thức và tự giác phấn đấu để hoàn thành quá trình ấy một cách hiệu quả nhất. Trinh & Rijlaarsdam (2003) đã đề cập rằng: Năng lực tự học được thể hiện qua việc chính bản thân chủ thể có thể tự xác định đúng đắn động cơ học tập cho mình và có khả năng tự quản lý việc học. Luôn có thái độ tích cực trong các hoạt động đề từ đó có thể tự làm việc một cách độc lập hoặc hợp tác với người khác, tự điều chỉnh hoạt động học tập và đánh giá kết quả học tập của chính bản thân chủ thể, (Trinh & Rijlaarsdam, 2003).

2.1.3 Học trực tuyến

Học tập trực tuyến là hình thức học tập tiên tiến áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ, đây là xu hướng học tập phổ biến ở các quốc gia phát triển và đi đầu về nền giáo dục. Học trực tuyến có nhiều khái niệm khác nhau, mỗi tác giả có một cái nhìn khác về vấn đề này. Đầu tiên, Welsh và cộng sự (2003) cho rằng: học tập trực tuyến là hình thức học tập có sử dụng công nghệ trên môi trường Internet để kết nối mạng máy tính cung cấp thông tin và hướng dẫn cho cá nhân có nhu cầu. Ba yếu tố then chốt được tác giả đề cập đến trong việc học trực tuyến là: người hướng dẫn, người học và kết nối máy tính trên internet. Để quá trình trao đổi thông tin giữa hai chủ thể có thể diễn ra dù ở bất kỳ đâu.

Ở khía cạnh khác tác giả Gardner (2006) quan niệm rằng: Học trực tuyến cung cấp quyền truy cập vào các tài nguyên, tạo nền tảng cho việc học ở mọi nơi và mọi lúc, xoá bỏ được rào cản không gian và thời gian đối với kiểu thư viện truyền thống.

2.2 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

2.2.1 Thuyết năng lực bản thân của Bandura (1997)

Lý thuyết về năng lực bản thân khẳng định rằng kỳ vọng làm chủ cá nhân là yếu tố quyết định chính của sự thay đổi hành vi. Hơn nữa, có ý kiến cho rằng sự khác biệt cá nhân trong kinh nghiệm quá khứ và sự quy

kết thành công cho kỹ năng hoặc cơ hội dẫn đến các mức độ kỳ vọng về năng lực bản thân tổng quát khác nhau.

Theo lý thuyết về năng lực bản thân, trong đó nêu rõ rằng những kỳ vọng về năng lực bản thân dựa trên bốn nguồn thông tin chính: (1) thành tích thực hiện (còn gọi là kinh nghiệm làm chủ không tích cực), (2) kinh nghiệm gián tiếp, (3) thuyết phục bằng lời nói, và (4) trạng thái sinh lý. Đây được xem là yếu tố cốt lõi trong việc phát triển năng lực bản thân nói chung bao gồm cả trong bối cảnh học tập.

2.2.2. Lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (1988)

Trong lý thuyết nhận thức xã hội của Bandura (1988) đã đề cập đến mối tương quan giữa yếu tố cá nhân và hành vi được phản ánh là sự tương tác giữa suy nghĩ, tình cảm và hành động. Kỳ vọng, niềm tin, nhận thức của bản thân, những mục tiêu và ý định sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của con người. Những phản ứng tự nhiên hay có điều kiện của mỗi người sẽ quyết định kiểu suy nghĩ và cách thể hiện cảm xúc của họ. Những gì nhận của hệ thống giác quan và bộ não có thể bị điều chỉnh thông qua những trải nghiệm về hành vi.

Mối tương quan hai chiều giữa hành vi và môi trường trong hệ thống bộ ba yếu tố. Trong hoạt động sống hằng ngày, khi con người có những thay đổi về hành vi sẽ tạo ra những thay đổi về đặc điểm của môi trường. Bên cạnh đó, môi trường luôn biến động và thay đổi không ngừng, nó sẽ tác động làm thay đổi hành vi dù bạn muốn hay không. Vì thế con người vừa là người tạo ra và vừa là sản phẩm của chính môi trường xung quanh. Những mong muốn của con người như: khuynh hướng cảm xúc, năng lực nhận thức và niềm tin được phát triển và điều chỉnh từ ảnh hưởng của xã hội. Mỗi cá thể sẽ có những phản ứng khác nhau với môi trường, chúng được biểu hiện thông qua những gì họ nói và làm, vì mỗi cá thể có những đặc riêng về điểm thể.

Cốt lõi của học thuyết chính là niềm tin vào bản thân, niềm tin vào bản thân đã được Bandura nhận định là sự tự tin của con người vào khả năng của họ để thực hiện một nhiệm vụ nào đó trong một hoàn cảnh cụ thể. Theo lý thuyết của Bandura, những người có mức độ tự tin vào năng lực bản thân cao đó là những người luôn tin rằng chính họ có thể hoạt động tốt, có thể thực hiện các nhiệm vụ khó khăn như một cách dễ dàng.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Năng lực bản thân để hoàn thành khoá học

Sự tự tin vào chính năng lực bản thân của sinh viên dường như đặc biệt quan trọng trong môi trường học tập đầy thử thách. Môi trường học tập trực tuyến là nơi sinh viên thiếu cơ hội tương tác với cá thể khác dẫn đến dễ cô lập bản thân và lạc lối. Vì thế sự tự tin vào năng lực bản thân cực kỳ quan trọng ở môi trường này, (Cho & Jonassen, 2009; Cho, Shen, & La ey, 2010). Cụ thể, những người có năng lực bản thân trong học tập cao có xu hướng học tập, tự làm chủ và dành nhiều thời gian hơn để hoàn thành bài tập của họ, (Richardson, 2007). Ngược lại, những sinh viên có năng lực bản thân trong học tập thấp do trải nghiệm học tập thất bại trước đó có xu hướng dễ dàng bỏ cuộc và ít có khả năng tham gia học tập hơn, (Mercer et al, 2011). Hơn nữa, nhiều tài liệu cũng đã phát hiện ra rằng năng lực bản thân trong học tập có liên quan chặt chẽ với kết quả học tập thuận lợi và gắn chặt với sự thay đổi trong trạng thái tham gia học tập, (Zhen và cộng sự, 2017). Chính vì vậy tác giả kỳ vọng rằng năng lực bản thân để hoàn thành khóa học có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến. Từ đó đề xuất giả thuyết H1 như sau:

Giả thuyết 1: Năng lực bản thân để hoàn thành khóa học có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2. Năng lực bản thân để tương tác với bạn cùng lớp

Kurucay và Inan (2017) cho rằng sự tương tác giữa người học với người học cũng rất quan trọng đối với cả sự hài lòng và thành tích học tập của sinh viên trong học tập trực tuyến. Hiện nay các lớp học trực tuyến luôn tạo điều kiện cho sinh viên giao lưu, trao đổi tham gia vào các hoạt động nhóm. Hơn nữa các tương tác này giúp sinh viên dễ dàng tiến bộ và có thể hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình học tập. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những sinh viên đại học có những trải nghiệm tích cực trong tương tác giữa bạn bè với bạn bè thường tự tin hơn trong cuộc sống và học tập, có xu hướng tham gia vào các khóa học đa dạng hơn trong tương lai, (Nelson Laird, 2005). Chính vì vậy tác giả kỳ vọng rằng năng lực bản thân để tương tác với bạn cùng lớp có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến. Từ đó đề xuất giả thuyết H2 như sau:

Giả thuyết 2: Năng lực bản thân để tương tác với bạn cùng lớp với mục tiêu học tập có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3. Năng lực bản thân để tương tác xã hội với các bạn cùng lớp

Tương tác xã hội với các sinh viên khác thúc đẩy sự hài lòng và thành tích của sinh viên đối với một khóa học, (Skinner et al, 2008). Tương tác xã hội sẽ giúp chủ thể rèn luyện được các kỹ năng mềm, bên cạnh đó việc tương tác xã hội tích cực còn giúp tạo môi trường học tập lành mạnh và có nhiều năng lượng hơn. Chính vì vậy tác giả kì vọng rằng năng lực bản thân để tương tác xã hội với bạn cùng lớp có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến. Từ đó đề xuất giả thuyết H3 như sau:

Giả thuyết 3: Năng lực bản thân để tương tác xã hội với bạn cùng lớp có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.4. Năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn

Sự tương tác giữa người học với người hướng dẫn ảnh hưởng rất lớn đến kết quả học tập và lộ trình tự học trực tuyến của sinh viên. Điều này là do trong môi trường học tập trực tuyến, người hướng dẫn đưa ra lời khuyên, truyền cảm hứng người học, định hướng và hỗ trợ cho từng người học dựa trên khả năng và nhu cầu cá nhân. Ngoài ra người hướng dẫn còn thực hiện các đánh giá chính thức và không chính thức, để đảm bảo rằng người học đang đi đúng kế hoạch đề ra (Moore, 1989; Anderson et al, 2001). Không chỉ vậy, trong nghiên cứu của Zhang (2014), ông đã nhận thấy rằng khi sinh viên đại học cảm nhận được người hướng dẫn của họ là người tương tác và nhiệt tình, họ có xu hướng có động lực nội tại và tự tin vào năng lực học tập của họ hơn. Chính vì vậy tác giả kì vọng rằng năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến. Từ đó đề xuất giả thuyết H4 như sau:

Giả thuyết 4: Năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

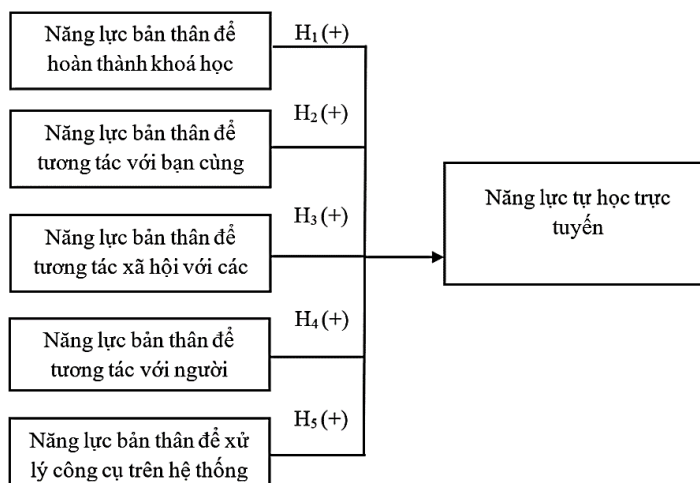
3.5. Năng lực bản thân để xử lý công cụ trên hệ thống

Alqurashi (2016) nhận thấy rằng phần lớn các thang đánh giá về sự tự tin vào năng lực bản thân trực tuyến liên quan đến việc sử dụng công nghệ, đặc biệt là sự tự tin vào năng lực bản thân trên máy tính, Internet và thông tin tìm kiếm sự tự tin vào năng lực bản thân và hệ thống quản lý học tập (LMS) năng lực bản thân. Trong bối cảnh khoảng cách học tập, công nghệ thông tin (nghĩa là phần mềm nhóm, phần mềm khóa học) là chính công cụ công nghệ cung cấp các khóa học và làm trung gian cho các tương tác. Các công cụ kỹ thuật khác hiểu việc triển khai các công nghệ như một quá trình thích ứng năng động và có thể bao gồm email, các công cụ giao tiếp thời gian thực, v.v. Các yếu tố xã hội trong môi trường bao gồm cá nhân học sinh, hỗ trợ, cấu trúc khóa học và bài tập, và tương tác giữa các phần tử đó. Các yếu tố xã hội và công cụ kỹ thuật này được đánh giá cao môi trường bao gồm cá nhân học sinh, hỗ trợ, cấu trúc khóa học và bài tập, và công nghệ. Pumareja & Klaas (2002) đã đề xuất một mô hình động lực xã hội - kỹ thuật phụ thuộc lẫn nhau. Một công cụ hợp lệ và đáng tin cậy đo lường hiệu quả tự học trực tuyến nhiều mặt là điều cần thiết để mở rộng hiểu biết về thành công của học sinh trong môi trường học tập trực tuyến. Chính vì vậy tác giả kì vọng rằng năng lực bản thân để xử lý các công cụ trên hệ thống khóa học có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến. Từ đó đề xuất giả thuyết H4 như sau:

Giả thuyết 5: Năng lực bản thân để xử lý các công cụ trong khoá học trực tuyến có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.6. Mô hình nghiên cứu

Từ những giả thuyết đã được đưa ra ở trên cùng với đó kế thừa những nghiên cứu đi trước, tác giả đã đề xuất ra mô hình nghiên cứu gồm 5 giả thuyết như (Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp gồm 2 phương pháp: nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính:

Nghiên cứu định tính nhằm nghiên cứu về những thuộc tính của vấn đề nghiên cứu như: (1) năng lực bản thân để hoàn thành một khóa học trực tuyến; (2) năng lực bản thân để tương tác xã hội với các bạn cùng lớp; (3) năng lực bản thân để xử lý các công cụ trong hệ thống quản lý khóa học; (4) năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn trong một khóa học trực tuyến; và (5) năng lực bản thân để tương tác với các bạn cùng lớp vì mục đích học tập.

Nghiên cứu định lượng nhằm để kiểm định các giả thuyết và đo lường các yếu tố trong nghiên cứu, bằng cách lượng hóa sử dụng phần mềm SPSS 20 để có thể đo lường, phản ánh mối quan hệ và mức độ mạnh yếu giữa các yếu tố thông qua phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan hồi quy, tính giá trị trung bình Mean.

4.2 Thang đo sử dụng trong nghiên cứu.

Các thành phần của yếu tố năng lực bản thân được sử dụng trong bài nghiên cứu dựa trên thang đo ban đầu của Shen et al (2013) và được kiểm định tính phù hợp của bảng câu hỏi bởi Chia-Lin Tsai et al (2020). Kế thừa bao gồm 23 biến quan sát chia làm 5 yếu tố: (1) năng lực bản thân để hoàn thành một khóa học trực tuyến; (2) năng lực bản thân để tương tác xã hội với các bạn cùng lớp; (3) năng lực bản thân để xử lý các công cụ trong hệ thống quản lý khóa học; (4) năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn trong một khóa học trực tuyến; và (5) năng lực bản thân để tương tác với các bạn cùng lớp vì mục đích học tập. Thang đo năng lực tự học trực tuyến đã kế thừa từ thang đo của Schwarzer & Jerusalem (1995), gồm 5 biến quan sát và được đo lường định lượng bằng thang đo Likert 5 mức độ từ 1: “Hoàn toàn không đồng ý”, 2: “Không đồng ý”, 3: “Trung lập”, 4: “Đồng ý”, 5: “Hoàn toàn đồng ý”.

Bảng 1: Tổng hợp thang đo của thành phần năng lực bản thân và năng lực tự học trực tuyến

Các nhân tố	Mã hóa	Nguồn
Hoàn thành khóa học trực tuyến với điểm cao	HT1	Shen et al (2013)
Hiểu các khái niệm phức tạp	HT2	
Hoàn thành tất cả các hoạt động trực tuyến bắt buộc	HT3	

Lập kế hoạch hoàn thành các bài tập được giao	HT4	
Sẵn sàng điều chỉnh cách học của mình để đáp ứng kỳ vọng của khóa học	HT5	
Bắt đầu tương tác xã hội với các bạn cùng lớp	XH1	
Tương tác xã hội với các sinh viên khác với sự tôn trọng	XH2	
Phát triển tình bạn với các bạn cùng lớp	XH3	
Áp dụng các kỹ năng tương tác xã hội khác nhau tùy theo tình huống	XH4	
Chú ý đến các hoạt động xã hội của sinh viên khác	XH5	
Tài tài liệu hướng dẫn	XL1	
Đăng một tin nhắn mới trong một diễn đàn thảo luận	XL2	
Trả lời tin nhắn của người khác trong diễn đàn thảo luận	XL3	
Nộp bài tập	XL4	
Đặt câu hỏi rõ ràng cho người hướng dẫn của tôi	HD1	
Thông báo kịp thời cho người hướng dẫn khi phát sinh các tình huống bất ngờ	HD2	
Trình bày ý kiến của mình với người hướng dẫn một cách trân trọng	HD3	
Tìm kiếm sự giúp đỡ từ người hướng dẫn khi cần thiết	HD4	
Tích cực tham gia thảo luận trực tuyến	CL1	
Giao tiếp hiệu quả với các bạn cùng lớp	CL2	
Bày tỏ ý kiến của mình với các học viên khác một cách tôn trọng	CL3	
Yêu cầu sự giúp đỡ từ người khác khi cần thiết	CL4	
Giúp đỡ các học sinh khác khi cần hỗ trợ	CL5	
Tôi có thể giải quyết hầu hết các vấn đề trong học tập nếu tôi đầu tư nỗ lực cần thiết	THTT1	Schwarzer & Jerusalem (1995)
Tôi dễ dàng bám sát mục tiêu và hoàn thành mục tiêu học tập của mình	THTT2	
Tôi có thể giữ bình tĩnh khi gặp khó khăn trong học tập vì tôi có thể dựa vào khả năng đối phó của mình	THTT3	
Bất kể điều gì xảy ra trong quá trình học tôi đều có thể xử lý nó	THTT4	
Khi đối mặt với một vấn đề nan giải trong học tập, tôi thường có thể tìm ra nhiều giải pháp	THTT5	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.3 Phương pháp chọn mẫu

Tác giả đã lựa chọn mẫu bằng phương pháp thuận tiện phi xác suất, đây là phương pháp chọn mẫu dựa vào sự thuận tiện và cơ hội dễ tiếp cận đối tượng khảo sát. Giúp dễ tiếp cận đối tượng khảo sát và thu thập được thông tin nhanh chóng.

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả lựa chọn sử dụng phương pháp áp dụng công thức tính toán số mẫu, theo đó kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến phân tích. Đây là cỡ mẫu tối thiểu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố (Hair, J. F. và cộng sự, 1998). Tác giả lựa chọn phương pháp này vì đây là phương pháp đơn giản dễ thực

hiện, không cần quan tâm đến quy mô tổng thể do đối tượng khảo sát của tác giả là sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh nên việc xác định quy mô tổng thể khó xác định chính xác được. Như vậy, mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 28 biến quan sát thì kích cỡ mẫu là 28×5 bằng 140 số mẫu tối thiểu. Theo Nguyễn Đình Thọ (2011) kích cỡ mẫu càng lớn càng tốt nên nghiên cứu thực hiện kích thước mẫu là 300.

4.4 Phương pháp thu thập dữ liệu

4.4.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp đối với lý thuyết: các thông tin này được thu thập bằng cách tìm kiếm từ các nguồn uy tín như: sách, báo, tạp chí khoa học, giáo trình liên quan, các bài báo bài nghiên cứu khoa học và các nghiên cứu có liên quan. Hoặc thông qua các website uy tín như: thư viện số Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Google Scholar,... từ đó xây dựng được cơ sở lý thuyết và có thể đề xuất được mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Dữ liệu thứ cấp đối với số liệu được thu thập từ các trang website uy tín, như: Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh,... để từ đó có được những thống kê, dữ liệu có liên quan.

4.4.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Có nhiều phương pháp thu thập thông tin như: phương pháp trực tiếp, phương pháp trực tuyến. Tuy nhiên đối với bài nghiên cứu này do giới hạn về nguồn lực và thời gian nên tác giả chọn phương pháp trực tuyến và được thực hiện như sau: Xây dựng thang đo thông qua kế thừa từ những nghiên cứu đi trước, sau đó tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo từ đó hoàn chỉnh thang đo chính thức và tiến hành thiết kế bảng câu hỏi hoàn chỉnh, gửi bảng câu hỏi chính thức trực tuyến thông qua Google Form. Người nhận phản hồi bằng cách điền, chọn cách phương án thích hợp trên phiếu khảo sát Google Form và bấm gửi. Sau khi thu thập được dữ liệu, tác giả tiến hành các bước phân tích, kiểm định thông qua phần mềm SPSS 22.

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Bảng 2 mô tả đặc điểm mẫu được khảo sát. Số phiếu phản hồi của sinh viên các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua Google Form là 317 phiếu. Sau khi kiểm tra và làm sạch dữ liệu thì chỉ có 300 phiếu hợp lệ và tiến hành các bước phân tích. Mẫu nghiên cứu có tỷ lệ 100% độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi, cơ cấu độ tuổi này là hợp lý với đối tượng hướng đến của nghiên cứu. Giới tính nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới và chiếm 60%, bên cạnh đó mẫu nghiên cứu có 100% trình độ đại học. So sánh với yêu cầu nghiên cứu thì cơ cấu trình độ này là hợp lý. Thông qua phân tích đặc điểm mẫu nghiên cứu thì mẫu nghiên cứu có đủ khả năng để đại diện cho tổng thể sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh về giới tính, trình độ và độ tuổi.

Bảng 2. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 300)

Chỉ tiêu	Số lượng	Giá trị
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	0
	Từ 18 đến 24 tuổi	300
	Trên 24 tuổi	0
Giới tính	Nam	120
	Nữ	180
Trình độ	Trung cấp	0
	Cao đẳng	0
	Đại học	300

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

5.2 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Mã hoá	Biến	Số quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
HT	Năng lực bản thân để hoàn thành một khóa học trực tuyến	5	0.871
XH	Năng lực bản thân để tương tác xã hội với các bạn cùng lớp	5	0.850
XL	Năng lực bản thân để xử lý các công cụ trong hệ thống quản lý khóa học	4	0.809
HD	Năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn trong một khóa học trực tuyến	4	0.819
CL	Năng lực bản thân để tương tác xã hội với các bạn cùng lớp	5	0.848
THTT	Năng lực tự học trực tuyến	5	0.890

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

Qua kết quả bảng 3, cả 23 biến của nhân tố độc lập và 5 biến của nhân tố phụ thuộc đều được chấp nhận và đưa vào phân tích EFA. Vì độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6, hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát đều lớn hơn 0.3.

5.3 Phân tích nhân tố khám phá

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA ta thu được kết quả như sau: hệ số KMO = 0.837 > 0.6, giá trị Sig trong kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05 cho thấy kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA là đủ độ tin cậy và đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Giá trị phương sai trích là 66.3% > 50%, hệ số Eigenvalues bằng 1.784 > 1 tại nhân tố thứ 5. Đồng nghĩa với việc số nhân tố được trích từ 28 biến quan sát là 5 nhân tố và 5 nhân tố giải thích được 66.5% sự thay đổi của các yếu tố. Còn lại 33.7% sự thay đổi của tập dữ liệu là do các nhân tố bên ngoài chưa xem xét đến trong nghiên cứu. Kết quả cho thấy các nhân tố đều phù hợp và đủ điều kiện cho các phân tích phía sau.

5.4 Kết quả hồi quy

Tác giả đã thực hiện phân tích hồi quy với 5 biến độc lập (HT, XL, CL, XH, HD) và 1 biến phụ thuộc (THTT). Kết quả thu được như sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số không chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Dung sai	VIF
1	(Constant)	-.040	.194		.836		-.040
	XL	.104	.029	.123	3.609	.000	1.128
	CL	.150	.037	.146	4.080	.000	1.241
	XH	.091	.034	.099	2.665	.008	1.324
	HD	.271	.036	.293	7.470	.000	1.488
	HT	.438	.036	.478	12.196	.000	1.483
Biến phụ thuộc: Năng lực tự học trực tuyến (THTT) $R^2 = 0.696$; R^2 hiệu chỉnh = 0.691 Giá trị F = 134.688; Sig = 0.000							

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy cả 5 giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận vì có mức ý nghĩa Sig < 0.05. Dựa vào kết quả thu được có thể kết luận rằng 5 yếu tố của năng lực bản thân gồm: năng lực bản thân để hoàn thành một khóa học trực tuyến; năng lực bản thân để tương tác xã hội với các bạn cùng lớp; năng lực bản thân để xử lý các công cụ trong hệ thống quản lý khóa học; năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn trong một khóa học trực tuyến và năng lực bản thân để tương tác với các bạn cùng lớp vì mục đích học tập đều ảnh hưởng đến năng lực tự học trực tuyến với độ tin cậy 95%.

Các giả thuyết được chấp nhận như sau:

Giả thuyết H1: Năng lực bản thân để hoàn thành khoá học có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H2: Năng lực bản thân để tương tác với bạn cùng lớp với mục tiêu học tập có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H3: Năng lực bản thân để tương tác xã hội với bạn cùng lớp có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Giả thuyết H4: Năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh

Giả thuyết H5: Năng lực bản thân để xử lý các công cụ trong khoá học trực tuyến có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương trình hồi quy chuẩn hoá thể hiện mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình có dạng:

$$THTT = HT * 0.478 + HD * 0.293 + CL * 0.146 + XL * 0.123 + XH * 0.099$$

Trong đó: 0.478; 0.293; 0.146; 0.123; 0.099 là các hệ số hồi quy tương ứng với các biến liên trước. Các biến trong mô hình đều có β dương, vì thế nếu hệ số hồi quy của biến càng lớn thì mức độ tác động đến năng lực tự học trực tuyến của biến đó càng lớn. Phương trình hồi quy chỉ ra rằng năng lực bản thân để hoàn thành một khóa học trực tuyến là yếu tố có tác động mạnh nhất đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên. Kế đến là năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn trong một khóa học trực tuyến, sau đó là năng lực bản thân để tương tác với các bạn cùng lớp vì mục đích học tập. Tiếp sau là năng lực bản thân để xử lý các công cụ trong hệ thống quản lý khóa học và cuối cùng là yếu tố năng lực bản thân để tương tác xã hội với các bạn cùng lớp

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Bài nghiên cứu "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh", với mục tiêu xác định, đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến năng lực tự học của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh từ đó đưa ra hàm ý quản trị. Với mô hình ban đầu với 5 yếu tố độc lập: Năng lực bản thân để xử lý các công cụ trên hệ thống, Năng lực bản thân để hoàn thành khoá học, Năng lực bản thân để tương tác xã hội với bạn cùng lớp, Năng lực bản thân để tương tác với bạn cùng lớp, Năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn và 1 yếu tố phụ thuộc: Năng lực tự học trực tuyến. Đưa ra giả thuyết nghiên cứu: 5 yếu tố độc lập đều có tác động tích cực đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên. Với số lượng mẫu khảo sát là 307 mẫu và số lượng mẫu hợp lệ là 300 mẫu, thông qua các phân tích và kiểm định dữ liệu khảo sát thu thập được, đã xác định được các yếu tố có tác động đến năng lực tự học trực tuyến, bao gồm: Năng lực bản thân để xử lý các công cụ trên hệ thống, Năng lực bản thân để hoàn thành khoá học, Năng lực bản thân để tương tác xã hội với bạn cùng lớp, Năng lực bản thân để tương tác với bạn cùng lớp, Năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn. Đồng thời cũng đo lường được mức độ tác động của các yếu tố độc lập nêu trên đối với yếu tố phụ thuộc với thứ tự lần lượt là: Năng lực bản thân để hoàn thành khoá học (với hệ số Beta là 0.478), Năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn (hệ số Beta là 0.293), Năng lực bản thân để tương tác với bạn cùng lớp (với hệ số Beta là 0.146), Năng lực bản thân để xử lý các công cụ trên hệ thống (với hệ số Beta là 0.123), Năng lực bản thân để tương tác xã hội với bạn cùng lớp (với hệ số Beta là 0.009), từ đó là cơ sở để đưa ra được hàm ý quản trị giúp nâng cao các yếu tố có tác động đến quyết định mua trong bài nghiên cứu.

Qua kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo kiểm định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố năng lực bản thân đến năng lực tự học trực tuyến của sinh viên các Trường Đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh là đáng tin cậy. Như vậy các phương diện của năng lực bản thân càng được nâng cao thì năng lực tự học trực tuyến càng có hiệu quả. Qua đó nghiên cứu nêu ra một số đề xuất cần thiết cho các ban lãnh đạo có liên quan để nâng cao năng lực tự học trực tuyến như sau:

Đối với Năng lực bản thân để hoàn thành khoá học: đây là yếu tố thiên về ý thức của bản thân sinh viên, tuy vậy cũng cần có chất xúc tác bên ngoài để có thể giúp quá trình ấy diễn ra dễ dàng hơn. Để có thể làm được điều đó ban lãnh đạo cùng giảng viên cần tạo điều kiện cần thiết bằng các buổi ôn tập, tài liệu hoặc đôi khi là những buổi kiểm tra thử để sinh viên có thể làm quen với giao diện và cấu trúc bài thi. Bên cạnh đó khi bắt đầu vào khoá học/môn học giảng viên cần có những buổi trao đổi thống nhất chung những quy định cũng như phương hướng giảng dạy. Từ đó lồng ghép cách học dần dần vào từng tiết học, giúp sinh viên dễ dàng bắt nhịp và điều chỉnh một cách tốt nhất. Để có thể giúp sinh viên tích cực tham gia các hoạt động thì nhà trường cần có những hình thức khen thưởng và phạt phù hợp như khảo sát khung thời gian trước khi lên lịch hoạt động. Các hoạt động mang tính chất chuyên môn quan trọng cần thiết cho khoá học nên có những phương án như kiểm soát điểm danh hoặc trừ điểm rèn luyện giúp sinh viên chủ động tham gia đầy đủ các buổi sinh hoạt, toạ đàm,... và các hoạt động trực tuyến bắt buộc. Về phương hướng giảng dạy thì giảng viên nên để sinh viên chủ động khám phá để tìm ra các khái niệm và truyền đạt bằng những hình thức thú vị hơn như video, trò chơi,... Giảng viên cần đưa ra nhiều cách tiếp cận khác nhau tuỳ vào tính chất mỗi lớp học và đáp ứng đủ lượng kiến thức cần thiết. Đưa ra các yêu cầu sau mỗi phân học (đối với các bài tập lớn) giúp sinh viên định hướng và lập kế hoạch từng phần để hoàn thành và nộp bài đúng thời hạn.

Đối với Năng lực bản thân để tương tác với người hướng dẫn: Cần thiết lập sợi dây liên kết hai chiều để có thể trao đổi thông tin một cách kịp thời và đầy đủ nhất. Khi sinh viên có nhu cầu đặt câu hỏi thì cần chuẩn bị và thể hiện đầy đủ, rõ ràng và lễ phép ý muốn của mình nhưng câu hỏi tối thiểu phải liên quan đến bài học. Bên cạnh đó sinh viên cần thông báo kịp thời đến giảng viên khi phát sinh các tình huống bất ngờ, để có hướng xử lý tốt nhất, giúp công tác giảng dạy được diễn ra thuận lợi. Học trực tuyến sẽ có nhiều vấn đề khó khăn hơn trực tiếp vì vậy giảng viên cần dành ra một khung thời gian nhất định để kiểm tra tin nhắn, email, nên trả lời chung ở nhóm lớp để các bạn cùng biết và tiết kiệm được thời gian. Không chỉ vậy thầy và trò cần xây dựng nên môi trường học tập thoải mái giúp sinh viên có thể bày tỏ hết tâm tư nguyện vọng học tập chính đáng của mình. Để từ đó phần nào hỗ trợ kịp thời cho sinh viên trong quá trình học tập và thúc đẩy tinh thần tự học tự sáng tạo.

Đối với Năng lực bản thân để tương tác với bạn cùng lớp: Để có thể làm quen và giao tiếp với các bạn có hiệu quả thì sinh viên có thể bắt đầu bằng việc trao đổi các vấn đề về bài học, bài tập về nhà, các lưu ý của giảng viên,... để phục vụ cho quá trình tự học, làm bài tập,... Bên cạnh đó giảng viên cần tạo cơ hội để sinh viên tự thảo luận và xây dựng ý kiến cá nhân cũng như tạo các chủ đề thảo luận cho sinh viên, có thể là thảo luận nhóm hoặc cả lớp cùng thảo luận cùng giảng viên để tìm ra vấn đề của bài học. Nhưng trong quá trình bày tỏ ý kiến, chắc hẳn sẽ nhận được sự đồng ý hoặc bác bỏ vì thế chúng ta phải luôn trên tinh thần tham khảo và học hỏi, từ đó bản thân có thể đào sâu vào góc rё vấn đề, nhờ đó lại tiếp tục thêm một lần tự học. Để có thể thúc đẩy tư duy sáng tạo trong học tập và tự giúp nhau trao đổi kiến thức hữu hiệu hơn. Bên cạnh đó có thể động viên các bạn giúp đỡ hỗ trợ lẫn nhau trong quá trình học tập để có thể vừa củng cố kiến thức vừa phát huy tinh thần đoàn kết tập thể của sinh viên.

Đối với Năng lực bản thân để xử lý các công cụ trên hệ thống: nhà trường cần đăng tải các hướng dẫn chi tiết về cách truy cập hoặc sử dụng các chức năng cần thiết để sinh viên có thể tự tìm hiểu và áp dụng một cách hữu hiệu. Bên cạnh đó giảng viên cần thông báo rõ các quy định nộp tiêu chuẩn, hướng giảm dung lượng để sinh viên không bỏ lỡ nộp bài và cần có những tiêu chí chung cho việc đăng tải tài liệu cho từng khoa một cách thống nhất. Các tài liệu cần được đăng tải trước buổi học, để giúp sinh viên tích cực trao đổi trên khung chat hệ thống giảng viên nên bắt đầu bằng những câu hỏi trọng tâm đơn giản để thu khởi đầu tích cực nhất. Sau đó có thể bắt đầu bằng những câu hỏi tình huống để tìm ra nội dung từng phần, hoặc bài tập nhóm. Kích thích bằng việc cộng điểm hoặc tích dấu lấy điểm cộng tuỳ vào độ khó từng câu hỏi. Hơn thế nữa chúng ta luôn cần một đội ngũ hỗ trợ viên thành thạo các lĩnh vực công nghệ thông tin để có thể ứng phó kịp thời với các tình huống bất ngờ xảy ra. Không chỉ vậy, giảng viên cần khai thác tối đa các chức năng hỗ trợ trên hệ thống để sinh viên có thể làm quen với các thao tác và học được nhiều kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin hơn nữa.

Đối với Năng lực bản thân để tương tác xã hội với bạn cùng lớp: Bên cạnh việc học thì các khoá học trực tuyến cần tạo nên các buổi giao lưu kết hợp hoạt động thực tiễn để giúp sinh viên phần nào khám phá được những khía cạnh mới và tạo nên môi trường học tập cởi mở thân thiện. Không chỉ vậy học trực tuyến còn là cơ hội tốt để có thêm nhiều bạn bè và thậm chí là rèn luyện được kỹ năng giao tiếp và tương tác. Chính vì thế cần tận dụng đúng và đủ để tiếp thêm động lực học tập mới cho thế hệ sinh viên hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu nước ngoài:

1. Ally, M. (2008). *Foundations of Educational Theory for Online Learning: Theory and Practice of Online Learning*. AU Press, Athabasca Universitesi.
2. Alqurashi, E. (2016). Self-efficacy in online learning environments: A literature review. *Contemporary Issues in Education Research*.
3. Alqurashi, E. (2019). Predicting student satisfaction and perceived learning within online learning environments. *Distance Education*
4. Anderson & Gerbing (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. *Journal of Psychological Bulletin*.
5. Anderson, T., Liam, R., Garrison, D. R., and Archer, W. (2001). Assessing teaching presence in a computer conferencing context. *J. Asynchronous Learn.*
6. Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
7. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
8. Bandura, A. (1988). Self-regulation of motivation and action through goal systems. In V. Hamilton, G. H. Bower, & N. H. Frijda (Eds.), *Cognitive perspectives on emotion and motivation*.
9. Bry. Holmes, B. and Gardner, J. (2006). *E-Learning: Concepts and Practice*. London: SAGE Publications.
10. Cho, M. -H., & Jonassen, D. (2009). Development of the human interaction dimension of the Self-Regulated Learning Questionnaire in asynchronous online learning environments. *Educational Psychology*.
11. Cho, M. -H., Shen, D., & Laffey, J. (2010). The role of metacognitive self-regulation (MSR) on social presence and sense of community in online learning environments. *Journal of Interactive Learning Research*.
12. Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. and Black W. (1998). *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
13. Knowles - Malcolm Shepherd Knowles, (1975), *Self-directed Learning: A Guide for Learners and Teachers*, Association Press.
14. Kurucay, M., and Inan, F. A. (2017). Examining the effects of learner-learner interactions on satisfaction and learning in an online undergraduate course. *Comput. Educ.*
15. Moore, M. (1989). Three types of interaction [Editorial]. *The American Journal of Distance Education*.
16. Mercer, S. H., Nellis, L. M., Martínez, R. S., and Kirk, M. (2011). Supporting the students most in need: academic self-efficacy and perceived teacher support in relation to within-year academic growth.
17. Nelson Laird, T. F. (2005). College students' experiences with diversity and their effects on academic Self-confidence, social agency, and disposition toward critical thinking. *Res. High. Educ.*
18. Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized self-efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston (Eds.), *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs*.
19. Richardson, J. T. E. (2007). Motives, attitudes and approaches to studying in distance education. *High. Educ.*
20. Shen, D., Cho, M.-H., Tsai, C.-L., & Marra, R. (2013). Unpacking online learning experiences: Online learning self-efficacy and learning satisfaction. *The Internet and Higher Education*.
21. Skinner, E., Furrer, C., Marchand, G., and Kindermann, T. (2008). Engagement and disaffection in the classroom: part of a larger motivational dynamic? *J. Educ. Psychol.*

22. Trinh, Q. L. & Rijlaarsdam, G. (2003, September). An EFL curriculum for learner autonomy: design and effects. Paper presented at the conference Independent Language Learning, Melbourne: Australia.
23. Welsh, E. T., Wanberg, C. R., Brown, K. G. & Simmering, M. J. (2003). E-learning: emerging uses, empirical results and future directions. *International Journal of Training and Development*.
24. Zhang, Q. (2014). Assessing the effects of instructor enthusiasm on classroom engagement, learning goal orientation, and academic Self-efficacy. *Commun*.
25. Zhen, R., Liu, R.-D., Ding, Y., Wang, J., Liu, Y., and Xu, L. (2017). The mediating roles of academic self-efficacy and academic emotions in the relation between basic psychological needs satisfaction and learning engagement among Chinese adolescent students. *Learn. Individ.*

Tài liệu trong nước:

1. Hà Trọng Quang và cộng sự. (2015). Xử lý dữ liệu nghiên cứu SPSS for Windows. Giáo trình SPSS Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
2. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Hồng Đức.
3. N.A Rubakin (2004). Tự học như thế nào. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Trẻ Thành phố Hồ Chí Minh
4. Phan Thị Hồng Nhung. (2022). Nâng cao năng lực tư duy cho sinh viên Trường Đại học Tân Trào trong học trực tuyến dưới góc độ triết học Mác – Lênin.
5. Trần Đình Mạnh. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả học trực tuyến: nghiên cứu tại Trường Đại học Lâm nghiệp.

YSC5.F315

NGHIÊN CỨU NHÂN TỐ RỦI RO TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ TƯỜNG VI¹; BÙI HUY KHÔI¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19502251.vi@student.iuh.edu.vn, buihuykhai@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Gần đây, số lượng người tiếp cận và tham gia mua sắm trực tuyến có dấu hiệu tăng, nhưng hình thức mua sắm trực tuyến vẫn còn nhiều mối lo ngại đối với người tiêu dùng, vì bao hàm nhiều rủi ro. Mục tiêu chung của nghiên cứu này là điều tra các tác động của các nhân tố rủi ro lên ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã được thực hiện ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, áp dụng phương pháp định lượng và thiết kế thống kê mô tả. Tổng 240 câu trả lời đã được thu thập và đưa vào phân tích chính thức. Kết quả chỉ ra rằng có 4 nhân tố rủi ro tác động ngược chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh: Rủi ro bảo mật, Rủi ro tài chính, Rủi ro sản phẩm và Rủi ro tâm lý. Độ thích hợp của mô hình là 54,3% và các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hạn chế rủi ro, nâng cao ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, tác giả cũng đã đưa ra những hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa. người tiêu dùng; mua sắm trực tuyến; rủi ro trong mua sắm trực tuyến; ý định mua sắm trực tuyến

THE IMPACT OF RISK FACTORS ON THE CUSTOMER'S ONLINE PURCHASING INTENTION IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Recently, the number of people accessing and participating in online purchasing has increased, but online purchasing is still a concern for consumers because it involves many risks. The overall objective of this study is to investigate the effects of risk factors on consumers' purchase intention. The study was carried out in the Ho Chi Minh City area. A quantitative method was applied, and descriptive statistics study design was used for this study. A total of 240 responses were collected and included in the formal analysis. The results show that there are four risk factors affecting the online shopping intention of consumers in Ho Chi Minh City: (3) Security risk, Financial risk, Product risk and Psychological risk. The relevance of the model is 54,3%, and the research hypotheses are accepted at the significance level of 5%. From the research results, the author has proposed some managerial implications to limit risks and improve the online purchasing intention of consumers in Ho Chi Minh City. In addition, the author also pointed out the limitations of the study and suggested directions for future research.

Keywords. consumers; online purchasing intention; risks in online purchasing.

1 GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, với sự ra đời của hàng loạt trang thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tik Tok Shop, Tiki,... đã làm cho thị trường mua sắm trực tuyến tại Việt Nam sôi nổi hơn bao giờ hết, nhất là hiện nay người dân dần chuyển sang mua sắm và buôn bán trên mạng xã hội ngày càng nhiều vì tính tương tác cao, mạng lưới rộng, thuận tiện cho giao thương. Hơn nữa, do ảnh hưởng dịch COVID-19 từ năm 2019 đến năm 2021 làm cho hình thức tụ tập mua bán truyền thống bị giới hạn, tạo điều kiện cho xu thế mua sắm trực tuyến càng xâm nhập sâu hơn vào hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trong năm 2022, người Việt mua hàng trực tuyến lên đến hơn 51 triệu đơn, tăng 13,5% so với năm ngoái, và tổng chi tiêu cho việc

mua sắm đạt 12,42 tỷ USD (Mai Hoang Thinh, 2023). Với lợi thế là một trung tâm Kinh tế - Xã hội lớn nhất cả nước, Thành phố Hồ Chí Minh là địa phương có thị trường mua sắm trực tuyến phát triển sôi động và mạnh mẽ. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (2023), Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu cả nước về chỉ số thương mại điện tử, cao hơn nhiều so với điểm trung bình của chỉ số thương mại điện tử Việt Nam.

Mặc dù hiện tại số lượng người tiếp cận và tham gia mua sắm có dấu hiệu tăng, nhưng hình thức mua sắm trực tuyến vẫn còn nhiều mối lo ngại đối với người tiêu dùng, vì bao hàm nhiều rủi ro và mối lo ngại. Theo Bhatti (2019), rủi ro trong mua sắm trực tuyến là nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các khía cạnh của rủi ro có thể được nhận thấy ở các giai đoạn khác nhau trong mua sắm trực tuyến, tùy vào mức độ mà ảnh hưởng đến hành vi và thái độ của người tiêu dùng. Phân tích các khía cạnh của rủi ro nhận thức của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến là một bước cần thiết để biết những nhân tố rủi ro nào mà người tiêu dùng lo ngại, và nhân tố đó phải là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Ogunsola, 2018).

Trên thế giới có rất nhiều bài nghiên cứu về nhân tố rủi ro tác động đến ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng nhưng các nhân tố rủi ro này có phải cũng là nguyên nhân tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam hay không. Mỗi nghiên cứu cho ra một kết quả nghiên cứu khác nhau. Phần lớn là do sự khác biệt về thị trường, khả năng chấp nhận rủi ro mà các nhà nghiên cứu lựa chọn. Do đó, mục đích của bài nghiên cứu là xác định những rủi ro tác động đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Việt Nam, cụ thể là Thành phố Hồ Chí Minh, nhằm giúp các nhà quản lý của trang thương mại điện tử có cái nhìn bao quát hơn về vấn đề này để doanh nghiệp đưa ra các chính sách giảm thiểu rủi ro, nâng cao ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm chính

Khái niệm mua sắm trực tuyến: Leong Tang và Tat Huam (2021) định nghĩa mua sắm trực tuyến là việc sử dụng mạng xã hội, Internet để mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo Ariff và cộng sự (2014), mua sắm trực tuyến là việc xem xét, tìm kiếm, hoặc xem một sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn ở bất cứ đâu, bất kể thời gian nào, ngay cả khi tiếp cận các nhà cung cấp ở xa. Mua sắm trực tuyến không những mang lại lợi ích cho người mua mà còn mang lại lợi ích cho người bán về mặt tìm kiếm khách hàng, tương tác và phân phối sản phẩm. Mua sắm trực tuyến trên mạng xã hội kết nối hoạt động mua sắm của người mua với cộng đồng tương ứng (Masoud, 2013). Do đó, mua sắm trực tuyến sẽ dễ dàng hơn, dễ tiếp cận và thuận tiện hơn đối với người dùng mạng xã hội khi họ đang tìm kiếm thông tin sản phẩm và dịch vụ (Xu và cộng sự, 2020).

Ý định mua sắm trực tuyến: Theo Ajzen (1991), ý định mang tính thúc đẩy và thể hiện nỗ lực của một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể. Điều này tương tự với mua sắm trực tuyến. Theo Masoud (2013), ý định mua sắm trực tuyến (còn được gọi là hành vi mua hàng trực tuyến và hành vi mua sắm trên Internet) đề cập đến quá trình mua sản phẩm hoặc dịch vụ qua Internet. Đó là tổng hợp thái độ, sở thích, ý định và quyết định của người tiêu dùng liên quan đến hành vi của họ khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ trên Internet (Ogunsola, 2018). Quá trình này bao gồm năm bước tương tự như các bước liên quan đến hành vi mua sắm truyền thống. Tuy nhiên, ý định mua sắm trực tuyến còn bị ảnh hưởng bởi các nhóm nhân tố đó là nhận thức lợi ích và nhận thức rủi ro (Yan & Dai, 2009). Trong đó, nhận thức lợi ích ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến và nhận thức rủi ro tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến. Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu những rủi ro tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Rủi ro tác động lên ý định mua sắm trực tuyến: Khái niệm rủi ro được Bauer nghiên cứu lần đầu tiên vào năm 1960. Bauer cho rằng “Rủi ro cảm nhận trong hành vi của người tiêu dùng là những cảm nhận về nguy cơ sẽ xảy ra trong trường hợp mà người tiêu dùng cảm thấy không chắc chắn về hành động của mình. Trên nền tảng lý thuyết rủi ro cảm nhận (TPR) của Bauer (1960) trong bối cảnh mua sắm trực tuyến nhiều nhà nghiên cứu kinh tế thực hiện nghiên cứu về rủi ro cảm nhận trong mua sắm trực tuyến. Các khía cạnh rủi ro có thể được nhận thức ở các giai đoạn khác nhau trong mua sắm trực tuyến, tuy nhiên mức độ khác nhau này có thể ảnh hưởng khác nhau đến hành vi và thái độ của người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng nhận thấy mức độ rủi ro cao hơn khi mua hàng trên Internet so với mua bán truyền thống

(Lee & Tan, 2003). Nhận thức rủi ro khi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng cũng là thành phần được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm với các yếu tố như: rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro thời gian, rủi ro xã hội, rủi ro bảo mật, rủi ro xã hội, rủi ro tâm lý, rủi ro thuận tiện, và rủi ro giao hàng. Kết quả các nghiên cứu đều cho thấy các nhân tố rủi ro cảm nhận đều có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

2.2 Lý thuyết nền

Lý thuyết về hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA): Lý thuyết hành vi hợp lý được phát triển lần đầu vào năm 1976 bởi Fishbein. Theo lý thuyết, TRA được sử dụng để giải thích hoặc dự đoán hành vi tiêu dùng dựa trên xu hướng hành vi, thái độ và các định mức chủ quan cá nhân. Theo lý thuyết này, các cá nhân có cơ sở và động lực trong quá trình ra quyết định của họ, và ý định hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi thái độ đối với hành vi và tiêu chuẩn chủ quan hành vi. Tương tự, hành vi mua sắm trực tuyến cũng sẽ ảnh hưởng bởi xu hướng hành vi. Và xu hướng hành vi sẽ ảnh hưởng bởi thái độ và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng. Thái độ giải thích được lý do dẫn đến xu hướng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nếu kết quả mang lại lợi ích cá nhân, họ có thể có ý định tham gia vào hành vi. Chuẩn chủ quan dựa vào tiêu chuẩn của mối quan hệ xung quanh, các mối quan hệ sẽ tác động đến hành vi nên hay không nên mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Lý thuyết hành vi kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB): Lý thuyết về hành vi có kế hoạch là một phần mở rộng của lý thuyết hành vi hợp lý Fishbein và Ajzen (1975) được thực hiện cần thiết bởi những hạn chế của mô hình ban đầu là mô hình lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) trong việc xử lý các hành vi mà mọi người có sự kiểm soát không hoàn chỉnh. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng nếu cá nhân có khả năng kiểm soát hành vi thì việc thực hiện hành vi không chịu sự quyết định của ý định hành vi. Ajzen (1991) đã thêm vào mô hình nghiên cứu nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi. Lúc này những yếu tố tác động đến ý định hành vi bao gồm: Thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Tác giả Mishra (2014) cũng đã sử dụng mô hình lý thuyết hành vi dự định TRA của Ajzen (1991) để nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cũng giống như Ajzen, cho thấy thái độ, chuẩn chủ quan và năng lực kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến, nhưng chuẩn chủ quan tác động không đáng kể. Thái độ là yếu tố tác động lớn nhất đến ý định mua sắm trực tuyến, và tiếp theo là nhận thức kiểm soát hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi có thể do các nhà tiếp thị, doanh nghiệp tác động, tạo ra thái độ tích cực trong tâm trí người tiêu dùng đối với mua sắm trực tuyến, từ đó tác động đến ý định và sau đó là hành vi mua sắm trực tuyến thực sự.

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM): Được hình thành dựa trên cơ sở của thuyết hành động hợp lý TRA, mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1989) là mô hình chuyên được sử dụng trong các dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ của cá nhân. Trong mô hình TAM của Davis thay thế hai biến của thái độ và tiêu chuẩn chủ quan với hai biến mới, nhận thức về tính hữu dụng và nhận thức dễ sử dụng. Áp dụng TAM trong mua sắm trực tuyến, tính hữu ích được đề cập đến kết quả kinh nghiệm mua sắm và dễ sử dụng đề cập đến quá trình dẫn đến kết quả hoạt động mua sắm (Childers, 2001). Các yếu tố được nghiên cứu trong mô hình TAM bao gồm: Biến bên ngoài, nhận thức tính hữu ích cảm nhận, nhận thức tính dễ sử dụng cảm nhận, thái độ sử dụng, ý định sử dụng và thói quen sử dụng.

Trong mua sắm trực tuyến, nhận thức dễ sử dụng là người tiêu dùng dễ dàng thao tác và tìm kiếm thông tin, dễ dàng tiếp cận bộ phận hỗ trợ khách hàng và dịch vụ khách hàng. Nhận thức hữu ích là cảm nhận của người tiêu dùng thông qua việc tiết kiệm thời gian, chi phí, dễ dàng thao tác thực hiện mua sắm trực tuyến dù ở bất cứ địa điểm, thời gian nào.

Mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử (E-Commerce Adoption Model – e-CAM): Bằng cách tích hợp mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1989) và thuyết nhận thức rủi ro TPR. Lee và cộng sự (2001) đã xây dựng mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử E-CAM. Mô hình khám phá những nhân tố quan trọng nhằm đánh giá sự tác động đến hành vi chấp nhận sử dụng thương mại điện tử. Mô hình có tính chính xác cao thông qua việc nghiên cứu và giải thích sự chấp nhận sử dụng thương mại điện tử tại Hàn Quốc và Mỹ. Mô hình nghiên cứu bao gồm: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ; nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến; nhận thức sự hữu ích; nhận thức tính dễ sử dụng và hành vi mua.

Định nghĩa nhận thức rủi ro với sản phẩm/dịch vụ (PRP) như tổng chung của bất định hay băn khoăn của người tiêu dùng về một sản phẩm/dịch vụ đặc trưng khi mua hàng trực tuyến. Các tác giả nhận định những

loại PRP như sau: rủi ro tài chính, rủi ro tâm lý, rủi ro về sự an toàn, rủi ro về sản phẩm, rủi ro xã hội, rủi ro thời gian. Nhận thức rủi ro trong giao dịch trực tuyến (PRT) như một rủi ro giao dịch mà người tiêu dùng có thể gặp phải khi sử dụng những phương tiện điện tử để giao dịch. Bốn loại PRT được nhận định như sau: sự bảo mật (privacy), sự an toàn - chứng thực (security-authentication), không khước từ (nonrepudiation), và nhận thức rủi ro toàn bộ về giao dịch trực tuyến (overall perceived risk on online transaction).

2.3 Mô hình nghiên cứu liên quan

Dựa trên nền tảng mô hình lý thuyết, tác giả đã tham khảo các nghiên cứu liên quan đến tác động của rủi ro đến ý định mua sắm trực tuyến phù hợp với thực tiễn. Tác giả đã tổng hợp các nhân tố thành bảng tóm tắt dưới đây nhằm mục đích xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Mặc dù, nhân tố Rủi ro xã hội được chứng minh là không ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trong các bài nghiên cứu của Masoud (2013); Ogunsola và cộng sự (2018); Adjaino và cộng sự (2018), tác giả vẫn đề cập trong mô hình nghiên cứu của mình để nghiên cứu có hay không sự ảnh hưởng của nhân tố “Rủi ro xã hội” đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Như vậy, ma trận nhân tố rủi ro đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng được tác giả tổng hợp gồm 7 nhân tố từ 6 bài nghiên cứu liên quan được trình bày trong bảng sau:

Bảng 1: Bảng phân loại nhân tố rủi ro từ các nghiên cứu liên quan

Tác giả \ Các nhân tố	Bhatti và cộng sự (2019)	Arshad và cộng sự (2015)	Masoud (2013)	Ogunsola và cộng sự (2018)	Adjaino và cộng sự (2018)	Ariff và cộng sự (2014)
Rủi ro tài chính	Î	Î	P	P	Î	P
Rủi ro thời gian và sự thuận tiện	P	P	Î	P	Î	P
Rủi ro bảo mật thông tin	P	Î	P	P	Î	
Rủi ro sản phẩm	P		P	P	Î	P
Rủi ro giao hàng			P	P	P	P
Rủi ro tâm lý		Î		P		
Rủi ro xã hội			Î	Î	Î	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Giả thuyết nghiên cứu

Rủi ro tài chính được định nghĩa là rủi ro liên quan đến việc người tiêu dùng sẽ mất một số tiền nhất định từ việc mua sắm sản phẩm, dịch vụ không đáng với số tiền bỏ ra hay rủi ro tổn thất tiền bạc khi thanh toán bằng thẻ tín dụng trong mua sắm trực tuyến (Feather & Pavlou, 2003; Masoud, 2013). Mặc dù, mua sắm trực tuyến mang lại cho người dùng nhiều lợi ích nhưng nó cũng bao gồm khả năng mất tiền và sự không an toàn khi người tiêu dùng sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán, điều này được chứng minh là một trở ngại lớn trong việc mua hàng trực tuyến trong nghiên cứu của Masoud (2013). Ngoài ra, trong nghiên cứu Adjaino và cộng sự (2018) cũng chỉ ra mối lo ngại việc tiền sẽ không được hoàn lại nếu người tiêu dùng hoàn trả sản phẩm đã mua làm ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến được đề xuất như sau:

H1: Rủi ro tài chính có tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm trực tuyến (-).

Rủi ro sản phẩm là khả năng hàng hóa được chuyển giao không giống như mong đợi của người tiêu dùng do sự khác nhau giữa hình ảnh sản phẩm trên màn hình hiển thị và hình ảnh sản phẩm nhận được (Peter & Tarpey, 1975; Masoud, 2013). Theo Ariff và cộng sự (2014), rủi ro sản phẩm tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến, vì người tiêu dùng lo ngại nguy cơ nhận hàng hóa bị hỏng hóc. Theo Masoud (2013), người mua không thể đánh giá được chất lượng hàng hóa thông qua hình ảnh trực tuyến làm giảm thiểu ý định mua sắm trực tuyến. Rủi ro sản phẩm là nhân tố tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng theo nghiên cứu của tác giả Bhatti và cộng sự (2019). Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất:
H2: Rủi ro sản phẩm có tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm trực tuyến (-).

Rủi ro bảo mật thông tin là khả năng bị tiết lộ hoặc lạm dụng thông tin cá nhân một cách trái phép thông qua các giao dịch trực tuyến (Garbarino & Strahilevitz, 2004). Theo Youn (2009), rủi ro bảo mật thông tin và quyền riêng tư là sự không chắc chắn liên quan đến cách các thông tin cá nhân được xử lý bởi các tổ chức thu thập thông tin trực tuyến và những người có quyền truy cập vào thông tin đó. Drennan và cộng sự (2006) đã phát hiện ra rằng rủi ro bảo mật đang ngày càng được quan tâm trong cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến. Masoud (2013) nhận định rằng rủi ro bảo mật tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm trực tuyến, tác giả chỉ ra người tiêu dùng lo ngại về khả năng bị đánh mất thông tin cá nhân trên các trang mua sắm, cảm giác không an toàn khi truy cập vào trang mua sắm trực tuyến, các trang bán hàng buộc họ phải cung cấp quá nhiều thông tin cá nhân, và sự uy tín của các trang mua sắm,... Theo Ogunsola và cộng sự (2018), rủi ro bảo mật không lập tức mang lại hậu quả cho người tiêu dùng như rủi ro sản phẩm, tuy nhiên nó vẫn mang những ảnh hưởng đáng kể, làm giảm thiểu ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất là:

H3: Rủi ro bảo mật thông tin có tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm trực tuyến (-).

Rủi ro thời gian và sự thuận tiện được cho là rủi ro về thời gian người tiêu dùng bỏ ra để tìm kiếm thông tin về một sản phẩm và dịch vụ mà sản phẩm dịch vụ đó không đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng (Forsythe & cộng sự, 2006) hay thời gian bỏ ra để hoàn trả sản phẩm do khác với mô tả sản phẩm. Nghiên cứu của Ariff và cộng sự (2014), cho rằng rủi ro thời gian và sự tiện lợi tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm trực tuyến vì người tiêu dùng lo ngại tốn thời gian trả lại sản phẩm do sản phẩm mua không giống với mô tả và việc chờ đợi sản phẩm khi mua trực tuyến giao đến tay khá phức tạp vì qua quá nhiều quy trình và thời gian. Tóm lại, rủi ro thời gian và thuận tiện là rủi ro liên quan đến việc người tiêu dùng có khả năng tốn thời gian trong việc tìm kiếm sản phẩm ở các trang mua sắm trực tuyến, tốn thời gian thực hiện một giao dịch trực tuyến, quy trình mua sắm quá phức tạp, thời gian chờ hàng quá lâu. Do đó, giả thuyết H4 được thành lập như sau:

H4: Rủi ro thời gian và thuận tiện có tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm trực tuyến (-).

Rủi ro xã hội là rủi ro liên quan đến sự lo ngại hành vi mua sắm trực tuyến không được chấp nhận bởi các mối quan hệ xung quanh (Popli và Mishra, 2015). Rủi ro xã hội cũng được tác giả Li và Zhang (2002) cho là khả năng mua một sản phẩm trực tuyến bị từ chối, không ủng hộ bởi gia đình hoặc bạn bè. Tác giả Stone và Gronhaug (1993) đề cập đến khả năng mất địa vị trong nhóm xã hội do sản phẩm không phù hợp hoặc không chấp thuận internet được sử dụng như một kênh mua sắm. Do đó, thông thường người tiêu dùng có xu hướng xin lời khuyên hoặc sự đồng ý từ người thân, bạn bè trong nhóm xã hội của họ để giảm rủi ro. Tóm lại, rủi ro xã hội là những rủi ro liên quan đến những sản phẩm người tiêu dùng mua trực tuyến không được chấp nhận bởi gia đình, sản phẩm mua không được ủng hộ bởi các mối quan hệ xung quanh, có khả năng bị mất địa vị xã hội do sản phẩm mua không phù hợp và ảnh hưởng đến hình ảnh cá nhân khi sử dụng những sản phẩm trực tuyến này. Vì vậy, tác giả đề xuất H5 là:

H5: Rủi ro xã hội có tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm trực tuyến (-).

Rủi ro tâm lý là sự không thỏa mãn của người tiêu dùng trong việc lựa chọn một sản phẩm dịch vụ khi có nhiều sự lựa chọn khác. Rủi ro tâm lý còn được hiểu là sự thất vọng của người tiêu dùng khi không mua được sản phẩm mong muốn (Stone và Gronhaug, 1993). Nhận thức rủi ro ở mỗi đối tượng người tiêu dùng là khác nhau. Ogunsola và cộng sự (2018) chỉ ra có mối quan hệ tồn tại giữa rủi ro tâm lý và hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, kết quả nghiên cứu cho thấy căng thẳng tinh thần do chờ đợi sản phẩm được giao hoặc cảm giác thất vọng khi sản phẩm không hoạt động như mong đợi sẽ tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Điều này giống với nghiên cứu của Laczko (2014), mô tả rủi ro tâm lý là sự thất vọng, xấu hổ có thể xảy ra trước và sau khi mua một sản phẩm. Tóm lại rủi ro tâm lý là sự lo lắng, thất vọng và sợ hãi của người tiêu dùng do quyết định mua không đáp ứng mong đợi, căng thẳng tinh thần do chờ đợi sản phẩm được giao, sự thất vọng khi sản phẩm mua không hoạt động hiệu quả, hay

thất vọng sau khi mua sản phẩm là lý do ảnh hưởng quyết định mua sắm. Vì vậy, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

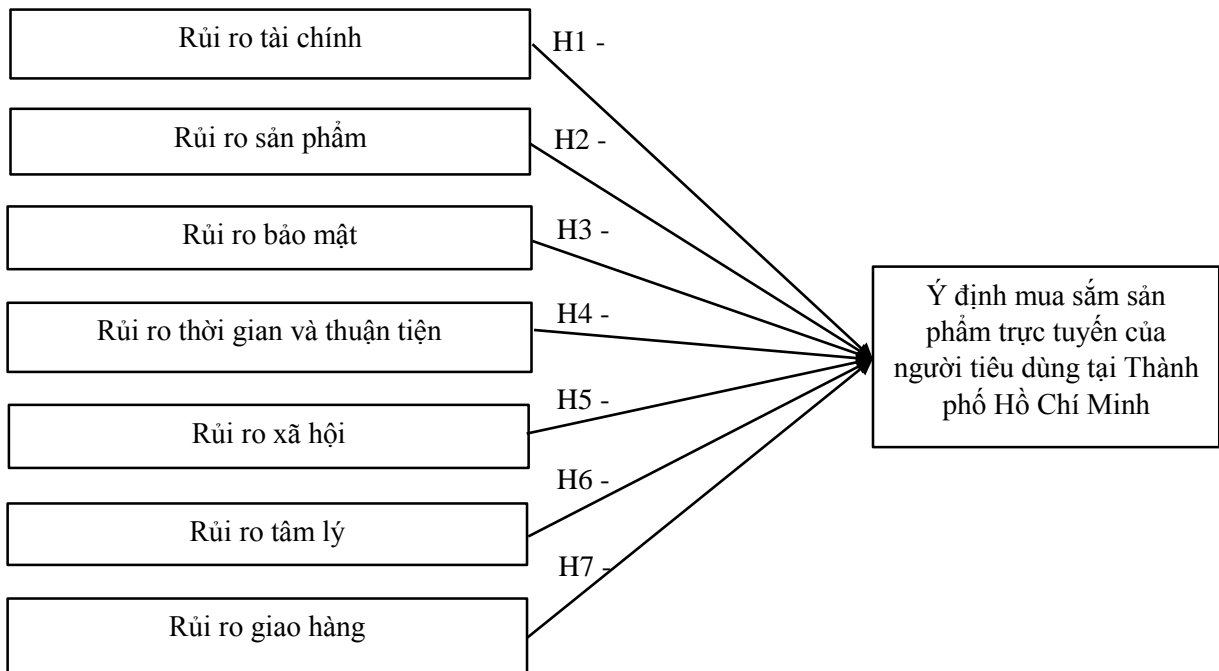
H6: *Rủi ro tâm lý có tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm trực tuyến (-).*

Rủi ro giao hàng là khả năng hàng hóa bị thất lạc, hư hỏng, sai địa chỉ, thất thoát,... không giao được đến tận tay người mua (Dan & cộng sự, 2007). Người tiêu dùng lo sợ rằng việc giao hàng sẽ bị trì hoãn do nhiều trường hợp khác nhau; công ty giao hàng không giao hàng trong khung thời gian đã thỏa thuận, hoặc người tiêu dùng lo sợ rằng hàng hóa có thể bị hư hỏng khi xử lý và vận chuyển, hoặc không đóng gói và xử lý đúng cách trong quá trình vận chuyển (Claudia, 2012). Theo Masoud (2013), rủi ro giao hàng tác động tiêu cực lên ý định mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, trong nghiên cứu của tác giả Adjaino và cộng sự (2018), chỉ có rủi ro giao hàng là tác động đáng kể đến ý định mua sắm trực tuyến, liên quan đến việc người mua cảm thấy không chắc chắn có nhận được hàng hóa đã đặt hay không, hoặc khó khăn trong việc hủy đơn cũng như vận chuyển hàng hóa trả lại cũng tốn nhiều thời gian. Vì vậy, giảm thiểu nhân tố rủi ro trong quá trình giao hàng sẽ làm tăng ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết H7 được đặt ra như sau:

H7: *Rủi ro giao hàng có tác động nghịch chiều đến ý định mua sắm trực tuyến (-).*

3.2 Mô hình nghiên cứu

Sau khi tìm hiểu, chọn lọc và tổng kết các lý thuyết, tổng hợp các nhân tố rủi ro từ 6 bài nghiên cứu liên quan, tác giả đã tổng hợp và xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 7 biến độc lập: (1) Rủi ro tài chính; (2) Rủi ro sản phẩm; (3) Rủi ro bảo mật; (4) Rủi ro thời gian và thuận tiện; (5) Rủi ro xã hội; (6) Rủi ro tâm lý; (7) Rủi ro giao hàng tác động ngược chiều (-) đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Như vậy, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Đo lường

Quá trình xây dựng thang đo cho các biến, tác giả dựa trên những lý thuyết cơ bản và thang đo của các nghiên cứu nước ngoài. Sau đó điều chỉnh cho phù hợp với mục đích và bối cảnh nghiên cứu. Các biến quan sát sử dụng cho khái niệm sẽ được đo bằng thang đo Likert 5 điểm với: 1 là hoàn toàn không đồng ý; 2 là không đồng ý; 3 là bình thường; 4 là đồng ý; 5 là hoàn toàn đồng ý. Ngoài ra, bảng câu hỏi bao gồm

các câu hỏi về nhân khẩu học liên quan đến giới tính, độ tuổi, và nghề nghiệp, và các câu hỏi liên quan đến ngành hàng, trang mua sắm trực tuyến.

Bảng 2: Thang đo đo lường và nguồn tham khảo

Nhân tố	Ký hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Rủi ro tài chính (RRTC)	RRTC1	Tôi sẽ bị mất tiền khi sản phẩm được mua không giống mong đợi.	Feather & Pavlou (2003)
	RRTC2	Tôi sẽ bị mất tiền trong thẻ tín dụng khi mua trực tuyến.	Pallab (1996); Masoud (2013)
	RRTC3	Tôi sẽ không được hoàn lại tiền khi tôi hoàn trả sản phẩm đã mua.	Adjaino & cộng sự (2018)
	RRTC4	Phí giao dịch quá cao khi tôi sử dụng thẻ tín dụng.	Ariff & cộng sự (2014)
Rủi ro sản phẩm (RRSP)	RRSP1	Sản phẩm tôi mua không giống mô tả.	Peter & Tarpey (1975)
	RRSP2	Tôi thấy thông tin về sản phẩm hiển thị trực tuyến còn nhiều hạn chế.	Jarvenpaa & Tractinsky, (1999)
	RRSP3	Sản phẩm tôi mua có khả năng bị hỏng hóc.	Ariff & cộng sự (2014)
	RRSP4	Tôi không thể đánh giá được chất lượng hàng hóa thông qua hình ảnh trực tuyến.	Masoud (2013)
Rủi ro bảo mật (RRBM)	RRBM1	Tôi bị tiết lộ hoặc lạm dụng thông tin cá nhân trái phép.	Garbarino & Strahilevitz (2004); Masoud (2013).
	RRBM2	Tôi có thể bị đánh cắp thông tin thẻ tín dụng, số tài khoản, mã pin giao dịch.	Azizi & Javidani, (2010)
	RRBM3	Các trang bán hàng trực tuyến bắt buộc tôi cung cấp quá nhiều thông tin cá nhân.	Masoud (2013)
	RRBM4	Không an toàn cho tôi khi truy cập trang mua hàng trực tuyến.	Masoud (2013)
Rủi ro thời gian và thuận tiện (RRTGTT)	RRTGTT1	Tôi tốn thời gian trong việc tìm kiếm sản phẩm trên trang mua sắm trực tuyến.	Forsythe & cộng sự (2006)
	RRTGTT2	Tôi tốn thời gian thực hiện giao dịch mua sắm trực tuyến.	Forsythe & cộng sự (2006)
	RRTGTT3	Quy trình mua hàng trực tuyến quá phức tạp đối với tôi.	Ariff & cộng sự (2014)
	RRTGTT4	Thời gian chờ hàng quá lâu đối với tôi.	Ariff & cộng sự (2014)
Rủi ro xã hội (RRXH)	RRXH1	Sản phẩm tôi mua sẽ không được chấp nhận bởi gia đình.	Popli & Mishra (2015)
	RRXH2	Sản phẩm tôi mua có thể không được ủng hộ bởi các mối quan hệ xung quanh.	Li & Zhang (2002)
	RRXH3	Tôi sẽ mất địa vị xã hội do sử dụng sản phẩm không phù hợp.	Stone & Gronhaug (1993)

	RRXH4	Sản phẩm trực tuyến tôi mua có khả năng ảnh hưởng đến hình ảnh cá nhân của tôi.	Stone & Gronhaug (1993)
Rủi ro tâm lý (RRTL)	RRTL1	Tôi lo lắng sản phẩm mua trực tuyến không đáp ứng kỳ vọng.	Ueltschy (2004), Stone & Grønhaug (1993)
	RRTL2	Tôi căng thẳng tinh thần do chờ đợi sản phẩm được giao.	Ogunsola & cộng sự (2018)
	RRTL3	Tôi thất vọng khi sản phẩm mua không hoạt động hiệu quả.	Laczko (2014), Ogunsola & cộng sự (2018)
	RRTL4	Tôi lo ngại sẽ nghiện mua sắm trực tuyến	Laczko (2014), Ogunsola & cộng sự (2018)
Rủi ro giao hàng (RRGH)	RRGH1	Tôi sẽ không nhận được hàng hóa đã đặt mua.	Dan & cộng sự (2007), Masoud (2013)
	RRGH2	Sản phẩm tôi mua có khả năng không được giao hàng theo đúng thời gian thỏa thuận.	Claudia (2012), Masoud (2013)
	RRGH3	Đơn hàng tôi mua có thể bị giao sai địa chỉ.	Adjaino & cộng sự (2018), Masoud (2013)
Ý định mua sắm trực tuyến (YD)	YD1	Tôi dự định sử dụng trang mua sắm trực tuyến	Pavlou (2003); Han & Kim (2017)
	YD2	Tôi sẽ mua sắm trực tuyến trong tương lai nếu có cơ hội.	Peña-García & cộng sự (2020)
	YD3	Tôi sẽ mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn.	Forsythe & cộng sự (2006); Sin & cộng sự (2012)
	YD4	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè mua sắm trực tuyến.	Shih (2010); Faryabi & cộng sự (2012)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2 Thu thập dữ liệu

Tác giả thu thập dữ liệu khảo sát qua hai nguồn là điều tra trực tiếp và khảo sát trực tuyến. Về phương pháp điều tra trực tiếp, tác giả sẽ thiết kế bảng câu hỏi dưới dạng trắc nghiệm, yêu cầu người trả lời bằng việc đánh vào ô trống lựa chọn phương án mà họ cho là đúng nhất với bản thân mình. Tác giả tiếp cận, phỏng vấn và khảo sát những người tiếp cận được ở nơi công cộng, khu trung tâm, khu mua sắm. Về phương pháp khảo sát trực tuyến, tác giả xây dựng bảng câu hỏi thông qua nền tảng Google biểu mẫu và gửi khảo sát thông qua các trang mạng xã hội như: Facebook, Zalo. Với mẫu quan sát là người dân đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, thời gian thực hiện khảo sát từ 01/04/2023 đến 20/04/2023. Khảo sát bằng cách nêu trên, tổng số phiếu khảo sát hợp lệ thu thập được là 240 phiếu.

4.3 Xử lý dữ liệu

Sau khi hoàn tất khảo sát. Tác giả sẽ làm sạch dữ liệu bằng cách loại bỏ những phiếu trả lời không hợp lệ hoặc không đủ thông tin khảo sát. Sau đó, tiến hành mã hóa và nhập dữ liệu và chuyển dữ liệu vào phần mềm SPSS 20 và bắt đầu tiến hành phân tích dữ liệu. Các thang đo được đánh giá bằng phương pháp độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích sự tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính, phân tích phương sai số thay đổi, được sử dụng để kiểm định các giả thuyết có trong mô hình nghiên cứu.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1 Kết quả nghiên cứu

5.1.1 Mô tả mẫu

Để vẽ sơ đồ nhân khẩu học, nghiên cứu đã sử dụng tần suất và tỷ lệ phần trăm để xác định số lần người trả lời trả lời một câu hỏi cụ thể. Kết quả mô tả mẫu khảo sát trình bày ở Bảng 3.

Bảng 3: Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 240)

Yếu tố	Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	103	42,9%
	Nữ	137	57,1%
	Tổng	240	100%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	31	12,9%
	Từ 18 - 24 tuổi	81	33,8%
	Từ 25 - 30 tuổi	89	37,1%
	Trên 30 tuổi	39	16,3%
	Tổng	240	100,0%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông trở xuống	24	10,0%
	Trung cấp	35	14,6%
	Cao đẳng/Đại học	135	56,3%
	Sau đại học	46	19,2%
	Tổng	240	100,0%
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	70	29,2%
	Nhân viên văn phòng	78	32,5%
	Công chức/Viên chức	33	13,8%
	Khác	59	24,6%
	Tổng	240	100,0%
Thu nhập	Dưới 3 triệu	31	12,9%
	Từ 3 - 5 triệu	29	12,1%
	Từ 5 - 10 triệu	69	28,8%
	Từ 10 - 20 triệu	90	37,5%
	Trên 20 triệu	21	8,8%
	Tổng	240	100,0%
Thời gian mua sắm trực tuyến một ngày	Dưới 1 giờ	154	64,2%
	Từ 1 - 3 giờ	73	30,4%
	Trên 3 giờ	13	5,4%
	Tổng	240	100,0%
Đã từng gặp rủi ro khi mua sắm trực tuyến	Có	174	72,5%
	Không	66	27,5%
	Tổng	240	100,0%
Trang mua sắm trực tuyến thường sử dụng	Shopee	189	29,1%
	Lazada	161	24,8%
	TikTok Shop	100	15,4%
	Tiki	80	12,3%
	Facebook	89	13,7%
	Khác	30	4,6%
	Tổng	649	100,0%
Ngành hàng mua sắm trực tuyến	Thời trang	161	21,6%
	Sách/Văn phòng phẩm	72	9,7%
	Bách hóa	71	9,5%

	Mỹ phẩm	129	17,3%
	Điện tử/Thiết bị số	68	9,1%
	Mẹ và bé	32	4,3%
	Voucher/Dịch vụ	52	7,0%
	Nhà cửa/Đời sống	105	14,1%
	Thể thao/Du lịch	54	7,3%
	Tổng	744	100,0%

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

5.1.2 Kiểm định độ tin cậy

Bảng 4: Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo thành phần	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan qua biến tổng
Rủi ro tài chính (RRTC)	4	0,918	> 0,802
Rủi ro sản phẩm (RRSP)	4	0,868	> 0,698
Rủi ro bảo mật (RRBM)	4	0,824	> 0,604
Rủi ro thời gian và thuận tiện (RRTGTT)	4	0,908	> 0,777
Rủi ro xã hội (RRXH)	4	0,569	> -0,013
Rủi ro giao hàng (RRGH)	3	0,745	> 0,504
Ý định mua sắm trực tuyến (YD)	4	0,921	> 0,774

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha được trình bày ở Bảng 4, nhân tố Rủi ro xã hội không đạt yêu cầu kiểm định do hệ số Cronbach's Alpha tổng thể là 0,569 (nhỏ hơn 0,6). Các nhân tố còn lại đạt yêu cầu kiểm định với hệ số Cronbach's Alpha tổng lớn hơn 0,6. Tương quan qua biến tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, có thể kết luận các thang đo "Rủi ro tài chính", "Rủi ro sản phẩm", "Rủi ro bảo mật", "Rủi ro thời gian và thuận tiện", "Rủi ro tâm lý" và "Rủi ro giao hàng" và thang đo phụ thuộc "Ý định mua sắm trực tuyến" đều đạt độ tin cậy.

5.1.3 Kiểm định nhân tố khám phá

Bảng 5: Kiểm định nhân tố khám phá EFA cho biến độc lập

	Nhóm nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
RRTC3	0,863					
RRTC2	0,861					
RRTC1	0,857					
RRTC4	0,838					
RRTGTT4		0,813				

RRTGTT3		0,769				
RRTGTT2		0,758				
RRTGTT1		0,751				
RRSP1			0,829			
RRSP4			0,718			
RRSP2			0,712			
RRSP3			0,668			
RRBM4				0,758		
RRBM3				0,717		
RRBM2				0,706		
RRBM1				0,681		
RRTL4					0,776	
RRTL3					0,738	
RRTL1					0,736	
RRTL2					0,611	
RRGH3						0,852
RRGH1						0,819
RRGH2						0,763
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)						0,921
Mức ý nghĩa, Kiểm định Bartlett						0,000
Hệ số Eigenvalues						1,017
Hệ số phương sai trích						73,736

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy tất cả các tải trọng nhân tố lớn hơn giá trị đề xuất là 0,5 và được chấp nhận để phân tích thêm. Từ bảng trên, ước tính độ tin cậy tổng hợp lớn hơn ngưỡng đề xuất là 0,5 (dao động từ 0,681 đến 0,861), cho thấy các phép đo là đáng tin cậy. Các biến quan sát được phân thành 6 nhóm, với phương sai tích lũy là 73,736%, lớn hơn 50%, do đó thang đo là phù hợp. Hệ số KMO bằng 0,921, nằm trong khoảng 0,5 đến 1,0 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa bằng 0,000, cho thấy mức ý nghĩa cao. Như vậy, kết quả phân tích EFA cho RRTC, RRSP, RRBM, RRTGTT, RRTL, RRGH cho thấy các nhân tố đều phù hợp để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Bảng 6: Kiểm định nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Biến	Nhân tố
	1
YD1	0,920
YD2	0,903
YD3	0,903
YD4	0,870
Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,855
Mức ý nghĩa, Kiểm định Bartlett	0,000
Hệ số Eigenvalues	3,235
Hệ số phương sai trích	80,880

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

Trong cùng một mã thông báo cho thấy kết quả phân tích EFA cho thang đo Ý định mua sắm trực tuyến (YD) có phương sai tích lũy là 80,880% đáp ứng đủ điều kiện lớn hơn 50% và hệ số KMO 0,855 ($0,5 \leq KMO \leq 1$), mức ý nghĩa của thử nghiệm Bartlett bằng 0,000, chỉ ra rằng phân tích nhân tố cho YD cũng phù hợp.

5.1.4 Phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội

Bảng 7: Phân tích hiện tượng tương quan

		YD	RRTC	RRSP	RRBM	RRTGTT	RRTL	RRGH
Tương quan Pearson	YD	1,000						
	RRTC	-0,523	1,000					
	RRSP	-0,621	0,389	1,000				
	RRBM	-0,634	0,374	0,638	1,000			
	RRTGTT	-0,513	0,475	0,602	0,579	1,000		
	RRTL	-0,587	0,459	0,631	0,620	0,629	1,000	
	RRGH	0,051	-0,044	-0,006	0,003	-0,073	-0,038	1,000
Mức ý nghĩa (1-tailed)	YD	.						
	RRTC	0,000	.					
	RRSP	0,000	0,000	.				
	RRBM	0,000	0,000	0,000	.			
	RRTGTT	0,000	0,000	0,000	0,000	.		
	RRTL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.	
	RRGH	0,216	0,250	0,463	0,481	0,129	0,278	.

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

Kết quả phân tích tương quan ở Bảng 7 cho thấy nhân tố “Rủi ro giao hàng” có mức ý nghĩa là 0,261, mức ý nghĩa lớn hơn 0,05 nên không có sự tương quan giữa rủi ro giao hàng (RRGH) và ý định mua sắm trực tuyến (YD).

Các nhân tố độc lập còn lại, có tương quan nghịch với nhân tố phụ thuộc là ý định mua sắm trực tuyến, với hệ số tương quan từ -0,587 đến 0,634, mức ý nghĩa 5%. Do đó các nhân tố độc lập gồm “Rủi ro tài chính”, “Rủi ro sản phẩm”, “Rủi ro bảo mật”, “Rủi ro thời gian và thuận tiện”, “Rủi ro tâm lý” có tương quan nghịch, và tương quan khá chặt chẽ với nhân tố phụ thuộc là ý định mua sắm trực tuyến.

Bảng 8: Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá	Sai số	Hệ số chuẩn hoá	T	Mức ý nghĩa	VIF	Kết quả kiểm định
Phần dư	6,009	0,329		18,237	0,000		
RRTC	-0,235	0,046	-0,259	-5,056	0,000	1,372	Ủng hộ
RRSP	-0,322	0,080	-0,257	-4,037	0,000	2,123	Ủng hộ
RRBM	-0,392	0,079	-0,308	-4,936	0,000	2,032	Ủng hộ
RRTGTT	0,035	0,077	0,028	0,445	0,656	2,066	-
RRTL	-0,146	0,072	-0,132	-2,029	0,044	2,211	Ủng hộ
RRGH	0,044	0,053	0,036	0,821	0,413	1,010	-
Durbin Watson					1,841		
R					0,745		
R bình phương					0,555		
R bình phương hiệu chỉnh					0,543		
F thay đổi					48,394		
Mức ý nghĩa thay đổi					0,000		

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

Kết quả kiểm định ở Bảng 8, kiểm định giả thuyết về mức độ phù hợp của mô hình hồi quy đa biến tổng thể (kiểm định F) có mức ý nghĩa là 0,000 nhỏ hơn 0,05 và F bằng 48,394, điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đa biến phù hợp với tổng thể. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,543 có nghĩa là mô hình giải thích được 54,3% cho tổng thể về mối liên hệ giữa các nhân tố rủi ro và ý định mua sắm trực tuyến ở mức ý nghĩa 5%.

Trong nghiên cứu này với số quan sát là 240, số biến độc lập là 6 biến, mức ý nghĩa thống kê là 99%, hệ số D là 1,841, nằm trong khoảng $DU < D < 4-DU$ (tra bảng kiểm định). Do đó, không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư của mô hình hồi quy.

Các hệ số phóng đại phương sai VIF có sự biến thiên từ 1,010 đến 2,211, đều nhỏ hơn 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó, mô hình hồi quy không vi phạm giả thuyết, mô hình có ý nghĩa thống kê. Kiểm định T cho thấy, biến RRTGTT (Rủi ro thời gian và sự thuận tiện) có mức ý nghĩa là 0.656 và biến RRGH (Rủi ro giao hàng) có mức ý nghĩa là 0,480 lớn hơn 0,05, chính vì thế mô hình phải loại 02 biến này. Các biến còn lại gồm RRTC (Rủi ro tài chính), RRSP (Rủi ro sản phẩm), RRBM (Rủi ro bảo mật), RRTL (Rủi ro tâm lý) đều có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05. Bốn biến này đều được chấp nhận trong phương trình hồi quy. Trong đó, tất cả 4 biến đều có tác động ngược chiều đến Ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng với hệ số hồi quy chuẩn hoá Beta từ -0,308 đến -0,132.

Như vậy, phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng như sau:

$$\text{Ý định} = -0,308 \cdot \text{Rủi ro bảo mật} + -0,259 \cdot \text{Rủi ro tài chính} + -0,257 \cdot \text{Rủi ro sản phẩm} + -0,132 \cdot \text{Rủi ro tâm lý}$$

5.1.5 Phân tích phương sai sai số thay đổi

Bảng 9: Kiểm định phương sai sai số thay đổi

Mô hình	Thông kê thay đổi				
	R bình phương thay đổi	F thay đổi	df1	df2	Mức ý nghĩa F thay đổi
1	0,050 ^a	1,509	8	231	0,155

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

Từ kết quả phân tích ở Bảng 9, giá trị R^2 thay đổi là 0,050, tổng số mẫu quan sát nghiên cứu là 240. Theo kiểm định White. Ta có: $n \cdot R^2$ ($0,050 \cdot 240$) là 12,00.

Số tham số $(k-1) = df = 8$ của mô hình hồi quy phụ, mức ý nghĩa 0,01 (99%) trong bảng phân tích Chi bình phương là 13,36. Ta thấy $n \cdot R^2$ nhỏ hơn Giá trị giới hạn của Chi bình phương ($12,00 < 13,36$). Từ đó kết luận với mức ý nghĩa 1%, mô hình không vi phạm giả định phương sai sai số thay đổi.

5.2 Thảo luận

Trong nghiên cứu về tác động của rủi ro đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, mẫu được thu thập từ nam và nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh có tổng là 240 phiếu. Người trả lời cho biết họ đã và đang mua sắm trực tuyến, trong đó nhóm đã từng gặp rủi ro trong mua sắm trực tuyến chiếm đa số, gồm nữ giới, nhóm tuổi từ 25 - 30 tuổi, thu nhập từ 10 - 20 triệu. Kết quả phân tích trung bình về nhân khẩu học cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập trong mua sắm trực tuyến.

Bằng cách kiểm tra định lượng sự tác động của các nhân tố rủi ro lên ý định mua sắm trực tuyến thì chỉ có 4 trong 7 nhân tố rủi ro tác động ngược chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Các nhân tố tác động lần lượt là: “Rủi ro bảo mật (RRBM)”, “Rủi ro sản phẩm (RRSP)”, “Rủi ro tài chính (RRTC)” và “Rủi ro tâm lý (RRTL)”. Trong đó, rủi ro bảo mật tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm trực tuyến, và tác động ngược chiều.

Trong nghiên cứu của tác giả, nhân tố rủi ro bảo mật là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm trực tuyến, và tác động ngược chiều. Tương đồng với nghiên cứu của Bhatti và cộng sự (2019), tuy nhiên nghiên cứu của Bhatti và cộng sự (2019) còn chỉ ra, rủi ro thuận tiện tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, rủi ro sản phẩm thì tác động tích cực đến hành vi người tiêu dùng của người dân Pakistan. Tuy nhiên, hai nhân tố rủi ro này không tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong nghiên cứu của Arshad và cộng sự (2015) chỉ ra, chỉ có nhân tố rủi ro thời gian và sự thuận tiện là ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và ảnh hưởng tích cực, với $\beta = 0,263$. Khác với nghiên cứu của Arshad và cộng sự (2015), nhân tố rủi ro thời gian và thuận tiện không tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh được chứng minh trong nghiên cứu này của tác giả. So sánh với nghiên cứu của Masoud (2013), rủi ro liên quan đến tài chính ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân tại Jordan và ảnh hưởng ngược chiều với $\beta = -0,945$. Trong nghiên cứu của tác giả thì rủi ro liên quan đến vấn đề bảo mật tác động tiêu cực lớn nhất đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, rủi ro tài chính cũng tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến, tuy nhiên mức tác động không cao bằng rủi ro bảo mật. Ngoài ra, rủi ro giao hàng tác động tiêu cực đến hành vi mua sắm của người dân với $\beta = -0,042$ (Masoud, 2013). Tuy nhiên, rủi ro này lại không ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh được chứng minh trong bài nghiên cứu của tác giả.

Lí do cho sự khác biệt về nhân tố rủi ro tác động lên hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng có lẽ đến từ sự khác biệt trong vị trí địa lý, khu vực, sản phẩm mua cũng như nền tảng sử dụng để mua sắm trực tuyến.

6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Rủi ro trong mua sắm trực tuyến là một vấn đề quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Để giảm thiểu rủi ro và tăng khả năng mua sắm trực tuyến, các nhà tiếp thị, nhà quản trị phải nhận thức được rủi ro và mức độ tác động của các rủi ro này lên ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhân tố “Rủi ro bảo mật” (H3): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy “Rủi ro bảo mật” là nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng lớn nhất trong nhóm bốn nhân tố rủi ro, với $\beta = -0,308$. Để giảm thiểu rủi ro bảo mật trong mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp cần giảm thiểu tình trạng khách hàng bị tiết lộ hoặc lạm dụng thông tin cá nhân trái phép khi mua sắm trực tuyến. Nâng cao ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, các doanh nghiệp cần có những phương pháp xây dựng hệ thống quản lý, bảo mật thông tin khách hàng tốt nhất, đưa ra những giải pháp, phương án xây dựng sự tin tưởng với khách hàng. Các doanh nghiệp cần nhận thức rõ hành vi lạm dụng và tiết lộ thông tin cá nhân khách hàng trái phép là phạm pháp. Luôn luôn bảo mật thông tin khách hàng tốt nhất. Tìm hướng giải quyết cho khách hàng nếu khách hàng bị tiết lộ thông tin nghi do sử dụng trang mua sắm trực tuyến của doanh nghiệp, không nên bắt buộc khách hàng cung cấp quá nhiều thông tin cá nhân khi mua, doanh nghiệp chỉ nên cho người mua cung cấp những thông tin cần thiết, đủ để định danh người tiêu dùng. Tuyệt đối không đòi hỏi những thông tin liên quan đến hình ảnh căn cước, giấy tờ tùy thân hay số tài khoản, mã tài khoản ngân hàng hoặc chữ ký cá nhân. Giảm thiểu tình trạng không an toàn khi truy cập trang mua hàng trực tuyến trong khách hàng, các doanh nghiệp nên tận dụng những tính năng bảo mật thông tin, xây dựng hệ thống quản lý, bảo mật thông tin khách hàng tốt nhất. Thường xuyên cập nhật những thông báo về hành vi lừa đảo, giả mạo đánh cắp thông tin cá nhân để nhắc nhở khách hàng. Thực hiện phối hợp với các cơ quan chức năng nếu có những hành vi giả mạo đánh cắp thông tin để bảo vệ khách hàng và người tiêu dùng. Trong trường hợp khách hàng bị đánh cắp thông tin thẻ tín dụng, số tài khoản, mã pin giao dịch khi mua sắm trực tuyến, doanh nghiệp nên làm việc với ngân hàng đối tác đưa ra các biện pháp giảm thiểu tình trạng bị đánh cắp thông tin thẻ tín dụng, tài khoản của khách hàng. Có những khuyến cáo để khách hàng nhận thức và tự bảo vệ mình trước những đường dẫn truy cập không an toàn, các biện pháp tự bảo vệ các thông tin như bảo mật số CVV, số CVC. Sử dụng các giải pháp bảo mật nhiều lớp trong thanh toán qua thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ để thông tin của khách hàng được bảo mật ở mức độ cao nhất. Những doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ở các sàn thương mại điện tử nên lựa chọn các sàn thương mại điện tử uy tín và có các chính sách bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng khi thanh toán qua hình thức thẻ ngân hàng và ví điện tử.

Nhân tố “Rủi ro tài chính” (H1): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy “Rủi ro tài chính” là nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng lớn thứ hai trong nhóm bốn nhân tố rủi ro, với $\beta = -0,259$. Để giảm thiểu rủi ro tài chính trong mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần cam kết hoàn lại tiền hoàn trả sản phẩm đã mua khi mua sắm trực tuyến cho khách hàng, có các chính sách rõ ràng quy định về việc hoàn trả sản phẩm nhằm xác định những trường hợp hỗ trợ đổi trả và những trường hợp doanh nghiệp sẽ hoàn tiền. Hạn chế tình trạng khách hàng bị mất tiền trong thẻ ngân hàng khi mua trực tuyến bằng cách có các khuyến cáo nâng cao sự cảnh giác của khách hàng trước các đường dẫn giả mạo nhằm lấy tiền của khách hàng. Các doanh nghiệp cần tạo cho khách hàng niềm tin thông qua việc hợp tác với các ngân hàng uy tín, đảm bảo an toàn cho khách hàng khi thực hiện giao dịch thông qua thẻ ngân hàng. Với các doanh nghiệp kinh doanh trên sàn thương mại điện tử nên chọn các sàn thương mại uy tín. Hạn chế tình trạng khách hàng bị mất tiền do sản phẩm được mua không giống mong đợi bằng biện pháp doanh nghiệp tư vấn cho khách hàng thông qua tin nhắn để khách hàng có thể biết rõ các thông tin về sản phẩm, tránh được việc mua sản phẩm không giống như mong đợi khách hàng. Đội ngũ tư vấn viên cần nắm rõ các thông tin về sản phẩm bán để tư vấn đúng và đầy đủ thông tin. Đồng thời, có chính sách kiểm tra hàng hoá trước khi nhận để khách hàng có thể kiểm tra được sản phẩm mua và nhận hàng, giảm thiểu rủi ro nhận hàng không giống mong đợi. Trong trường hợp sản phẩm mua không giống mong đợi, doanh nghiệp có thể trao đổi hỗ trợ đổi trả sản phẩm cho khách hàng và thương lượng về mức phí sao cho phù hợp với hai bên. Doanh nghiệp đồng thời giảm phí giao dịch khi sử dụng thẻ ngân hàng trong mua sắm trực tuyến bằng biện pháp hạn chế các phương thức thanh toán trực tuyến thông qua liên kết ngân hàng có mức phí cao, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương thức thanh toán không tốn phí để hỗ trợ khách hàng như các ví điện tử Momo, Zalo Pay, VNPAY.

Nhân tố “Rủi ro sản phẩm” (H2): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy “Rủi ro sản phẩm” là nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng lớn thứ ba trong nhóm bốn nhân tố rủi ro, với β

= -0,257. Để giảm thiểu rủi ro sản phẩm trong mua sắm trực tuyến, đầu tiên, đối với tình trạng sản phẩm mua trực tuyến có khả năng bị hỏng hóc, để cải thiện tình trạng này các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần có biện pháp thực hiện đảm bảo quy trình đóng gói hàng hoá gửi đến khách hàng một cách kỹ càng. Đối với các sản phẩm dễ vỡ, doanh nghiệp nên sử dụng gói vận chuyển hàng dễ vỡ của các đơn vị vận chuyển, đảm bảo hàng hoá đến tay khách hàng không bị hỏng hóc. Doanh nghiệp cần tạo uy tín, không bán các sản phẩm hư hỏng cho khách hàng. Có chính sách hỗ trợ khách hàng đổi trả hàng hoá bị hỏng khi xác nhận sản phẩm mua của khách hàng là bị lỗi do nhà sản xuất. Với những khách hàng không thể đánh giá được chất lượng hàng hoá thông qua hình ảnh khi mua sắm trực tuyến, doanh nghiệp cần chi tiết các thông tin về sản phẩm ở phần mô tả, có thể có các đoạn ghi hình chi tiết sản phẩm đính kèm bên cạnh hình ảnh hiển thị. Đồng thời, khuyến khích khách hàng tư vấn qua tin nhắn để hỗ trợ và tư vấn chi tiết về sản phẩm. Các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cần đảm bảo và cam kết với khách hàng về sự nhất quán, giống nhau giữa hình ảnh hiển thị và sản phẩm thực tế khách hàng nhận được. Giảm thiểu tình trạng sản phẩm mua trực tuyến không giống mô tả, doanh nghiệp nên cam kết sản phẩm hiển thị trực tuyến và sản phẩm khách hàng nhận được không có nhiều sự khác biệt. Mô tả về sản phẩm phải đảm bảo chính xác thông tin về nhãn mác, chất liệu, thương hiệu,... để khách hàng có thể tham khảo và đánh giá. Việc cung cấp đầy đủ các thông tin về sản phẩm cũng như tính năng sản phẩm sẽ khiến khách hàng tự tin hơn khi mua hàng, khách hàng có thể cảm nhận rõ về sản phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp cần phải thu hẹp được sự khác nhau trong cảm nhận của khách hàng về sản phẩm mô tả và sản phẩm nhận được. Cuối cùng là thông tin về sản phẩm hiển thị khi mua sắm trực tuyến còn nhiều hạn chế, ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, doanh nghiệp giảm thiểu tình trạng này bằng biện pháp cung cấp đầy đủ các thông tin về sản phẩm ở phần mô tả chi tiết, các thông tin liên quan đến sản phẩm, tính năng của sản phẩm, thương hiệu để khách hàng có thể hình dung và tự tin ra quyết định lựa chọn.

Nhân tố “Rủi ro tâm lý” (H6): Kết quả phân tích hồi quy cho thấy “Rủi ro tâm lý” là nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thấp nhất trong nhóm bốn nhân tố rủi ro tác động, với $\beta = -0,132$. Để giảm thiểu rủi ro tâm lý trong mua sắm trực tuyến, doanh nghiệp nên giảm thiểu sự thất vọng trong khách hàng khi sản phẩm mua hoạt động không hiệu quả, bằng cách khuyến khích khách hàng trao đổi qua tin nhắn để hỗ trợ khách hàng. Các trường hợp khách hàng nhận được sản phẩm không hiệu quả, doanh nghiệp cần có các biện pháp hỗ trợ khách hàng đổi trả sản phẩm. Lưu ý khách hàng quay đoạn băng ghi hình sản phẩm nhận được và liên hệ lại doanh nghiệp để được hỗ trợ nếu sản phẩm mua không hoạt động hiệu quả trong trường hợp sản phẩm còn bảo hành. Doanh nghiệp cần cam kết thực hiện đúng chính sách bảo hành sản phẩm, giảm thiểu tâm lý thất vọng về sản phẩm bằng các chính sách hỗ trợ khách hàng sau mua. Trong trường hợp khách hàng căng thẳng tinh thần do chờ đợi sản phẩm được giao đợi khi mua sắm trực tuyến, doanh nghiệp cần rút ngắn thời gian vận chuyển đến khách hàng bằng việc sử dụng các nền tảng quản lý đơn hàng có thể quản lý được đa kênh. Lựa chọn đơn vị vận chuyển uy tín, đảm bảo thực hiện đúng thời gian gửi và nhận. Đối với các khách hàng gần địa điểm bán hàng của doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể kết hợp hình thức giao hàng hoá tốc, giao hàng trong ngày như Grab, Be, Ahamove để khách hàng có thể nhận hàng ngay lập tức. Đảm bảo về chất lượng hàng hoá, sản phẩm trực tuyến để hạn chế tình trạng khách hàng lo lắng sản phẩm mua trực tuyến không đáp ứng kỳ vọng. Mặc dù nguyên nhân rủi ro này đa phần đến từ tâm lý bên trong của khách hàng, tuy nhiên để cải thiện doanh nghiệp cần chú trọng khâu đóng gói cũng như chất lượng sản phẩm đến tay khách hàng. Nếu khách hàng lo ngại sẽ nghiệm mua sắm trực tuyến, doanh nghiệp cần có các tổng kết về chi tiêu của khách hàng, đưa ra các thông báo gửi đến khách hàng theo mỗi chu kỳ. Rủi ro tâm lý này đến chủ yếu từ nhận thức bên trong của khách hàng, tuy nhiên doanh nghiệp cũng có thể phân loại khách hàng theo chi tiêu và hạn chế khách hàng mua sắm trực tuyến bằng cách hạn chế các mã giảm giá, chương trình khuyến mãi với khách hàng đã chi tiêu quá nhiều.

Hạn chế trong nghiên cứu: Mặc dù kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định vào khung lý thuyết cũng như giá trị thực tiễn nhưng vẫn còn một số hạn chế nhất định như: nghiên cứu chỉ tập trung vào đối tượng là khách hàng đã mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. Như vậy, nghiên cứu chỉ kiểm định được đối tượng ở một khu vực nhất định tại Việt Nam nên tính khái quát chưa cao. Hơn nữa Thành phố Hồ Chí Minh là một thành phố lớn, là một trung tâm kinh tế lớn bậc nhất Việt Nam nên ý định và hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại nơi đây sẽ khác với những nơi khác trên cả nước. Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến luôn có sự thay đổi theo thời gian, không gian, điều kiện, nhu cầu của khách hàng trên thị trường chứ không chỉ phụ thuộc vào nhân tố rủi ro. Các hàm ý quản trị mà tác

giả đưa ra chỉ mang tính đặc trưng phù hợp với tình hình tại thời điểm nghiên cứu, chứ chưa thể mô tả hết những giải pháp, do đó cần có sự phát huy và sáng tạo hơn để có thể phù hợp với giai đoạn thị trường biến động sắp tới. Nghiên cứu chỉ đưa ra được ít số biến quan sát đối với từng nhân tố rủi ro, chưa liệt kê hết được các biến quan sát mô tả được nhân tố. Bài nghiên cứu chưa khảo sát được nhiều mẫu khảo sát do hạn chế về thời gian và kinh phí, nhân lực... nên nghiên cứu đã thực hiện lấy mẫu với kích thước chưa cao.

Hướng nghiên cứu tiếp theo: Từ những hạn chế đề cập, các bài nghiên cứu của các tác giả tiếp theo có thể thực hiện ở các tỉnh thành khác như Thủ đô Hà Nội, thành phố Đà Nẵng, hoặc một số tỉnh thành khác trên cả nước nhằm tăng tính tổng quát của mô hình. Các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể nghiên cứu theo chiều hướng lặp lại các nhân tố rủi ro trong nghiên cứu này hoặc điều chỉnh hướng mô hình nhằm tìm ra các nhân tố rủi ro mới tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 58, No. 1, p. 012007). IOP Publishing.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50, 179-211.
3. Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The impact of perceived risk on online buying behaviour. *International Journal of new technology and research*, 1(8), 13-18.
4. Azizi, S., & Javidani, M. (2010). Measuring e-shopping intention: An Iranian perspective. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2668.
5. Adjaino, O. V., Isibor, O. F., & Ogbomo, R. N. (2018). Perceived risk and online purchase behaviour amongst Undergraduates: Evidence from the University of Benin. *SAU-Journal of Management and Social Sciences*, 3, 129-141.
6. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
7. Bhatti, A., Saad, S., & Salimon, M. G. (2019). The influence of risks on online shopping behaviour inPakistan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(9), 310-327.
8. Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
9. Claudia, I. (2012). Perceived Risk when Buying Online: Evidence from A Semi-Structured Interview. *Studia Universitatis Vasile Goldiş, Arad - Seria Ştiinţe Economice*, 22(2), 63-73.
10. Dan, Y., Taihai, D., & Ruiming, L. (2007). Study of types, resources and their influential factors of perceived risks in purchase online. *Journal of Dalian University of Technology*, 28(2), 13-19.
11. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
12. Drennan, J., Sullivan, G., & Previte, J. (2006). Privacy, risk perception, and expert online behavior: An exploratory study of household end users. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(1), 1-22.
13. Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The effect of price discounts and store image on consumer's purchase intention in online shopping context case study: Nokia and HTC. *Journal of business studies quarterly*, 4(1), 197.

14. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
15. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1972). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 23, 487-544.
16. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
17. Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, (56): 867-875.
18. Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.
19. Jarvenpaa, S. and Noam, T. (1999), Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
20. Laczko P. (2014). How Perceived Risk Influences Online Search Behaviour. Retrieved on from <https://www.linkedin.com/pulse/20140606113314-184272433-how-perceived-risk-nfluences-online-search-behavior>
21. Lee, D., Park, J., & Ahn, J. H. (2001). On the explanation of factors affecting e-commerce adoption. *ICIS 2001 Proceedings*, 14.
22. Lee, K., & Tan, S. (2003), E-retailing Versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice, *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
23. Leong Tang, K., & Tat Huam, H. (2021). A Preliminary Study on the Factors Affecting Cosmetic and Personal Care (CPC) Products Online Social Shopping Purchase Intention. *International Journal Of Business And Technology Management*, 3(3), 1-15.
24. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Eight Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
25. Mai Hoang Thinh (2023), Online shopping trends of Vietnamese consumers. *Tap chí Công Thương*, 4.
26. Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
27. Mishra, S. (1970). Adoption of m-commerce in India: Applying theory of planned behaviour model. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-17.
28. Han, M. C., & Kim, Y. (2017). Why consumers hesitate to shop online: Perceived risk and product involvement on Taobao. com. *Journal of promotion management*, 23(1), 24-44.
29. Ogunsola, K., & Akanji, O. S. (2018). Influence of Perceived Risk on Consumers' Online Shopping Behaviour in Nigeria. *African Journal of Sustainable Development*, 8(3), 73-96.
30. Pallab, P. (1996), Marketing on the Internet, *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39.
31. Pavlou, P. (2003) Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
32. Peter, J.P. and Tarpey, L.X. (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, *Journal of Consumer Research*, 2, 215-224
33. Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49-58.

34. Shih, T. Y. (2010). Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers' and Retailers' Brands. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1), 56-67.
35. Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
36. Slyke, C. V. (2002). Gender Differences In Perceptions Of Web-Based Shopping. *Communications of the ACM* , 45(8), 82-86..
37. Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of marketing*, 27(3), 39-50.
38. Ueltschy, L. C., Krampf, R. F., & Yannopoulos, P. (2004). A cross- national study of perceived consumer risk towards online (internet) purchasing. *Multinational Business Review*, 12(2), 59-82.
39. White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 817-838.
40. Xu, Y., & Lee, M. J. (2018). Shopping as a Social Activity: Understanding People's Categorical Item Sharing Preferences on Social Networks. *CEUR Workshop Proceedings*, 2068.
41. Xu, Y., Ferwerda, B., & Lee, M. J. (2020). A qualitative study of user participation and challenges in a social shopping context. Presented at the 25th International Conference on Intelligent User Interfaces, IUI 2020, Cagliari, Italy, 17 - 20 March 2020. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-47875>.
42. Yan, X., & Dai, S. (2009). Consumer's online shopping influence factors and decision-making model. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 46, 89–102.
43. Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389-418.

YSC5.F316

SỰ BẢO CHỨNG CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG VÀ Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI THƯƠNG HIỆU

LÂM TÂM NHU^{1*}, NGUYỄN NGUYỄN PHƯƠNG¹

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

*19492171.nhu@student.iuh.edu.vn

Tóm tắt. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm về sức khỏe dẫn đến nhu cầu sử dụng thực phẩm hữu cơ càng trở nên cấp thiết. Nghiên cứu đề xuất mô hình Sự bảo chứng của người ảnh hưởng và ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian Thái độ đối với thương hiệu. Bài nghiên cứu này sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để khám phá và đo lường các biến quan sát và xây dựng mô hình tác động đến ý định mua thực phẩm hữu cơ thông qua biến trung gian Thái độ thương hiệu. Gồm các biến độc lập (1) Kiến thức chuyên môn, (2) Sức hấp dẫn, (3) Độ tin cậy và (4) Độ phù hợp. Tác giả đã sử dụng bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến và trực tiếp tại các cửa hàng thực phẩm hữu cơ thu thập từ 375 phiếu khảo sát. Tác giả sử dụng các công cụ trong phần mềm hỗ trợ SPSS và AMOS để phân tích dữ liệu: đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy: (1) Kiến thức chuyên môn, (2) Sức hấp dẫn, (3) Độ tin cậy, và (4) Độ phù hợp đều tác động tích cực đến Thái độ thương hiệu và Thái độ thương hiệu tác động tích cực đến Ý định mua hàng. Tác giả đề xuất hàm ý quản trị góp phần hoàn thiện hoạt động bảo chứng của người ảnh hưởng để nâng cao thái độ đối với thương hiệu và tăng ý định mua thực phẩm hữu cơ của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa. Người ảnh hưởng; Sự bảo chứng; Thực phẩm hữu cơ; Thái độ đối với thương hiệu; Ý định mua

INFLUENCER ENDORSEMENT AND PURCHASE INTENTION OF ORGANIC FOOD IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLE OF ATTITUDE TOWARDS BRAND

Abstract. Consumers are increasingly concerned about health, leading to an urgent need to use organic food. The study proposes a model of influencers endorsements and purchase intention of organic food in Ho Chi Minh City: The mediating role of attitude towards brand. This study uses both qualitative and quantitative research methods to explore and measure observed variables and build models that affect the intention to buy organic food through the mediating variable Brand attitude. Consists of independent variables (1) Professional knowledge, (2) Attraction, (3) Reliability, and (4) Suitability. The author used online and in-person survey questionnaires at organic food stores collected from 375 survey sheets. The author uses tools in the software to support SPSS and AMOS to analyze data: Cronbach's Alpha reliability assessment, EFA exploratory factor analysis, CFA confirmatory factor analysis, and structural model SEM. The results of the empirical study show that: (1) Professional knowledge, (2) Attraction, (3) Reliability and (4) Suitability both positively affect brand attitude, and brand attitude has a positive impact on purchase intention. The author proposes the implication that governance contributes to improving influencer endorsement activities to improve brand attitudes and increase customers' intention to buy organic food in Ho Chi Minh City.

Keywords. Influencers; Endorsement; Organic food; Attitude towards brand; Purchase Intention

1 GIỚI THIỆU

Một nghiên cứu của Trương và cộng sự (2018) đã chỉ ra rằng Châu Á là trung tâm của các nhà sản xuất, xuất khẩu hàng hóa cũng như tiêu thụ thực phẩm hữu cơ do tổng dân số lớn, trẻ trung và hơn hết là họ dễ dàng chấp nhận các xu hướng mới và thu nhập tăng nhanh không ngừng (Trương & cộng sự, 2018). Tại Thành phố Hồ Chí Minh ngày càng xuất hiện nhiều cửa hàng thực phẩm hữu cơ uy tín, chất lượng như Organicfood.vn, Farm Kitchen – Từ vườn vào bếp, Organica, Vườn xanh Organic,... Các chuỗi cửa hàng ra đời với mục tiêu giúp con người tránh xa những thực phẩm bẩn, không rõ nguồn gốc, tác nhân gây bệnh và giúp con người an tâm về sức khỏe để có cuộc sống khỏe mạnh hơn (Minh Phúc & Hoàng Anh, 2023). Việc tiêu thụ thực phẩm hữu cơ ở Thành phố Hồ Chí Minh ngày càng nhiều vì sau đại dịch COVID-19 việc quan tâm đến vấn đề sức khỏe đã được đặt lên hàng đầu và điều này càng khiến thị trường thực phẩm hữu cơ trở nên nổi bật hơn bao giờ hết. Xu hướng tiêu dùng xanh đang được lan tỏa và nhận được sự hưởng ứng khá tích cực từ phía người dân Việt Nam. Đặc biệt là những người tiêu dùng thuộc thế hệ Z, tập trung tại các đô thị, thành phố lớn. Họ ngày càng quan tâm đến thực phẩm hữu cơ vì những thực phẩm này được khách hàng tin tưởng là an toàn cho sức khỏe (Thøgersen & cộng sự, 2015).

Sau đợt dịch, sự quan tâm về sức khỏe của người tiêu dùng ngày càng tăng cùng với sự ảnh hưởng của các ca ngộ độc đã được thống kê do ăn thực phẩm bẩn không rõ nguồn gốc dẫn đến nhu cầu sử dụng thực phẩm hữu cơ càng trở nên cấp thiết. Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các nguồn thực phẩm sạch, không sử dụng chất bảo quản, thuốc trừ sâu an toàn cho sức khỏe. Một trong những cách để doanh nghiệp đẩy mạnh chiến dịch quảng cáo, tiếp cận nhanh đến khách hàng là hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trên Internet. Nhờ khả năng thu hút, chú ý cùng với các lượt theo dõi khổng lồ đã giúp khách hàng nhận diện đến thương hiệu, qua đó tạo ra thái độ tích cực đối với thương hiệu về sản phẩm và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng. Tuy nhiên, việc sử dụng người ảnh hưởng vừa có những ưu điểm vừa có những nhược điểm không mong đợi đối với doanh nghiệp. Số lượng các doanh nghiệp đầu tư vào các lĩnh vực thực phẩm hữu cơ tiềm năng này ngày càng tăng cao. Với sự gia tăng của việc mua thực phẩm hữu cơ, để có thể đứng vững và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng khó khăn như hiện nay thì doanh nghiệp cần phải tạo ra các quy trình truyền thông toàn diện để tìm và hợp tác với những người có ảnh hưởng phù hợp. Nghiên cứu này sẽ có ích cho các nhà quản trị trong việc nhìn nhận sự bảo chứng của người ảnh hưởng hiệu quả, giảm thiểu rủi ro kinh doanh và tăng khả năng thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm. Chính vì vậy, tác giả chọn đề tài nghiên cứu là “Sự bảo chứng của người ảnh hưởng và ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của Thái độ đối với thương hiệu”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu đã ứng dụng các học thuyết về lý thuyết hành vi hợp lý (TRA), lý thuyết hành vi dự định (TPB), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) để tham khảo và làm cơ sở xây dựng mô hình nghiên cứu. Về lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) tác giả đã nhận thấy hành vi của con người là dựa trên ý định, ý định hành vi đó được dựa vào hai yếu tố chính là thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Về lý thuyết hành vi dự định (TPB) khắc phục được nhược điểm của mô hình TRA và phát triển bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, cho rằng ý định và hành vi của một con người còn phụ thuộc vào sự kiểm soát mà người đó có đối với hành vi đó. Về mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) tác giả đã áp dụng vào bài nghiên cứu có đề cập đến việc người ảnh hưởng quảng cáo, tức là có sử dụng internet hay công nghệ và hơn hết là có liên quan thái độ ảnh hưởng đến hành vi.

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Sự bảo chứng của người ảnh hưởng

Bảo chứng thương hiệu của người ảnh hưởng (Influencer Brand Endorsement) là việc sử dụng sự ảnh hưởng và uy tín của một người nổi tiếng hoặc người có tầm ảnh hưởng lớn trên Internet để quảng bá cho sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu. Khi một người ảnh hưởng đồng ý hợp tác với một thương hiệu, họ sẽ sử dụng tài khoản mạng xã hội của mình để giới thiệu, đề cập hoặc giới thiệu sản phẩm của thương hiệu đó cho cộng đồng của họ. Việc này giúp thương hiệu tiếp cận đến khách hàng tiềm năng và tăng khả năng tạo ra doanh số bán hàng (Bergkvist & Zhou, 2016).

2.1.2 Đặc điểm Người ảnh hưởng

Theo Philip Kotler và Kevin Lane Keller (2012) đặc điểm của người ảnh hưởng bao gồm (Keller, 2012):
Sự uy tín: Người ảnh hưởng có sự uy tín trong lĩnh vực của họ, được đánh giá là có kiến thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực đó.

Tâm ảnh hưởng: Người ảnh hưởng có tầm ảnh hưởng lớn đến đối tượng của họ, có khả năng thuyết phục và ảnh hưởng đến quan điểm và hành động của những người khác.

Mối quan hệ xã hội: Người ảnh hưởng có mối quan hệ xã hội tốt có thể dễ dàng tiếp cận với đối tượng của họ.

Kỹ năng giao tiếp: Người ảnh hưởng có kỹ năng giao tiếp tốt, có khả năng thuyết phục và truyền đạt thông điệp của họ một cách dễ dàng và hiệu quả.

Kiến thức chuyên môn: Họ có kiến thức, kinh nghiệm và hiểu biết sâu sắc về lĩnh vực hoặc vấn đề cụ thể nào đó, giúp họ có thể truyền đạt thông tin và ý kiến một cách chính xác và thuyết phục.

2.1.3 Thực phẩm hữu cơ

Ghali và Hamdi (2015) định nghĩa thực phẩm hữu cơ sản xuất dựa trên hệ thống canh tác không sử dụng phân bón, hóa chất bảo vệ thực vật,... và không ảnh hưởng đến môi trường (Ghali & Hamdi, 2015). Có thể hiểu, thực phẩm hữu cơ có từ thực vật phải là rau, quả phải được sử dụng phân bón tự nhiên, không được dùng bất kỳ loại hóa chất nào và phải diệt sâu bệnh theo những phương pháp tự nhiên và không dùng thuốc bảo vệ thực vật.

2.1.4 Ý định mua

Setiyawati và cộng sự (2016) đã trình bày trong nghiên cứu của mình về ý định có thể được hiểu là thái độ dẫn đến hành vi khi cá nhân nhận thức tích cực hay tiêu cực đối với hành vi nhất định (Setiyawati & cộng sự, 2016).

Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng khái niệm ý định mua của Dodds và cộng sự (1991) được định nghĩa: Ý định mua thể hiện khả năng mà người tiêu dùng mua sản phẩm (Dodds & cộng sự, 1991). Khi khách hàng có nhu cầu mua sản phẩm, họ sẽ bắt đầu tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm.

2.1.5 Ý định mua thực phẩm hữu cơ

Breda và McCarthy (2015) đã chỉ ra rằng việc mua thực phẩm hữu cơ được thúc đẩy bởi các mối quan tâm về môi trường và sức khỏe (Breda & McCarthy, 2015). Nghiên cứu tại Malaysia cho thấy người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn đối với thực phẩm hữu cơ khi họ quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề môi trường và ý thức về sức khỏe (Abdul, 2009).

2.1.6 Thái độ và thái độ đối với thương hiệu

Theo Kotler và Armstrong (2013), thái độ là sự đánh giá tốt những cảm nghĩ và xu hướng hành động của một cá nhân đối với một đối tượng hoặc ý tưởng nào đó. Thông qua thái độ, mỗi cá nhân hình thành nên suy nghĩ thích hay không thích đối với một đối tượng, sự chấp nhận hay xa lánh rời bỏ đối tượng cũng do thái độ hình thành. Thái độ tồn tại ở dạng suy nghĩ nên khó có thể thay đổi, để thay đổi một thành phần thái độ cụ thể nào đó cần đòi hỏi sự tác động đến nhiều thành phần khác của thái độ. Hiểu biết được thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ ảnh hưởng rất lớn đến thương hiệu, ý định hay quyết định mua hàng của khách hàng.

Theo Jennifer L. Aaker (1996), thái độ đối với thương hiệu là sự đánh giá và đáp ứng tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nhất định. Nó phản ánh những quan điểm, ước muốn và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu, và có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và hành vi tiêu dùng của họ. (Aaker, 1996).

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Yếu tố Kiến thức chuyên môn

Van der Waldt và cộng sự (2009) cho rằng kiến thức chuyên môn là mức độ mà khán giả xem người ảnh hưởng là người am hiểu, có kinh nghiệm, mức độ hiểu biết, kiến thức và kỹ năng sử dụng sản phẩm/dịch vụ cần thiết để quảng bá (Van der Waldt & cộng sự, 2009). Một người có ảnh hưởng không được xem là

có chuyên môn trong một lĩnh vực cụ thể trừ khi người hâm mộ họ tin rằng họ là người khéo léo, thành thạo và có đủ kiến thức xung quanh sản phẩm (Schouten & cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu của Ohanian (1990), kiến thức chuyên môn được đo lường ở khía cạnh: chuyên gia, có kinh nghiệm, có kiến thức, thanh lịch, có kỹ năng. Trong thực tế, những người có ảnh hưởng được biết là chia sẻ các bài đánh giá, đề xuất và trải nghiệm cá nhân về lĩnh vực tương tự với sản phẩm của thương hiệu hướng đến người dùng trên các kênh truyền thông xã hội. Điều này càng thiết lập mối quan hệ giữa sản phẩm và khách hàng. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Kiến thức chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thương hiệu.

2.2.2 Yếu tố Sức hấp dẫn

Tác giả Friedman và cộng sự (1979) định nghĩa sức hấp dẫn của người ảnh hưởng được thể hiện thông qua ngoại hình về cân nặng, chiều cao, vẻ đẹp khuôn mặt của một con người và chúng được xem là yếu tố đầu tiên khi đánh giá người đối diện. Sức hấp dẫn liên quan đến một người và không chỉ giới hạn ở đặc điểm thể chất mà còn bao gồm các đặc điểm về tinh thần (Erdogan, 1999). Một người ảnh hưởng có sự lôi cuốn về ngoại hình vừa toát ra vẻ đẹp tao nhã đối với người xem, cùng với sự lôi cuốn bởi trí tuệ cũng như sự thông minh của người đó điều này sẽ thúc đẩy hành vi mua hàng của khách hàng. Việc chia sẻ những thông tin có ích, mang đến sự giải trí và thuộc về các giá trị cộng đồng (Posner., 2009) hoặc cung cấp thông tin có lợi về sản phẩm hoặc thương hiệu (Lin & cộng sự, 2018) tạo nên sức hấp dẫn và tăng cường ảnh hưởng của họ đến người theo dõi của họ trên mạng xã hội. Trong nghiên cứu của Ohanian (1990) sức hấp dẫn được đo lường ở khía cạnh: thu hút, sang trọng, xinh đẹp, thanh lịch, quyến rũ. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Sức hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thương hiệu.

2.2.3 Yếu tố Độ tin cậy

Erdogan (1999) định nghĩa độ tin cậy là mức độ tin cậy và trung thực của người ảnh hưởng đối với người tiêu dùng. Độ tin cậy là cách người nhận cảm nhận nguồn tin một cách khách quan (Van der Waldt & cộng sự, 2009). Mức độ tin cậy của nguồn tin là việc người nghe tin tưởng vào người nói (Hovland & cộng sự, 1953). Độ tin cậy được đo lường ở khía cạnh: uy tín, trung thực, chân thành (Ohanian, 1990). Cũng theo Ohanian (1990), người ảnh hưởng có độ tin cậy cao có ảnh hưởng đến tính thuyết phục của quảng cáo. Trong thực tế, người giao tiếp có độ tin cậy cao sẽ hình thành nên một thông điệp nội dung truyền tải có hiệu quả hơn tạo ra sự thay đổi về thái độ đối với người tiếp nhận. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thương hiệu.

2.2.4 Yếu tố Độ phù hợp

Garretson và cộng sự (2004) định nghĩa độ phù hợp là mức độ mà các động cơ tương ứng với nhau, có thể tạo ấn tượng và có tác động cảm xúc đến phản ứng của người tiêu dùng (Garretson & Niedrich, 2004). Một người ảnh hưởng càng nổi tiếng và tạo được càng nhiều sức ảnh hưởng nếu họ có độ phù hợp giữa họ với thương hiệu sản phẩm hay dịch vụ của công ty (Till & Busler, 1998). Trong các chiến dịch quảng cáo của thương hiệu, các tính năng và hình ảnh quảng cáo của sản phẩm phù hợp với hình ảnh của người ảnh hưởng, có xu hướng thuyết phục người tiêu dùng đưa ra lựa chọn của mình từ một hàng loạt thương hiệu (Rafique & Zafar, 2012). Trong thực tế, một số người ảnh hưởng đã thành công trong việc xem mình là đại diện của một lĩnh vực cụ thể, chẳng hạn như “vlogger sức khỏe”, họ thường xuyên chia sẻ thông tin sản phẩm liên quan trong lĩnh vực sức khỏe đối với những người theo dõi họ. Lĩnh vực người ảnh hưởng càng liên quan đến sản phẩm thì khách hàng càng dễ tiếp nhận họ. Ngoài lĩnh vực liên quan, một số nghiên cứu sau đó đã khám phá thêm nhiều khía cạnh của độ phù hợp như: tính cách người ảnh hưởng và độ tuổi của người ảnh hưởng (Mishra & cộng sự, 2015), quốc gia xuất xứ của người ảnh hưởng (Roy & cộng sự, 2019). Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H4: Độ phù hợp có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với thương hiệu.

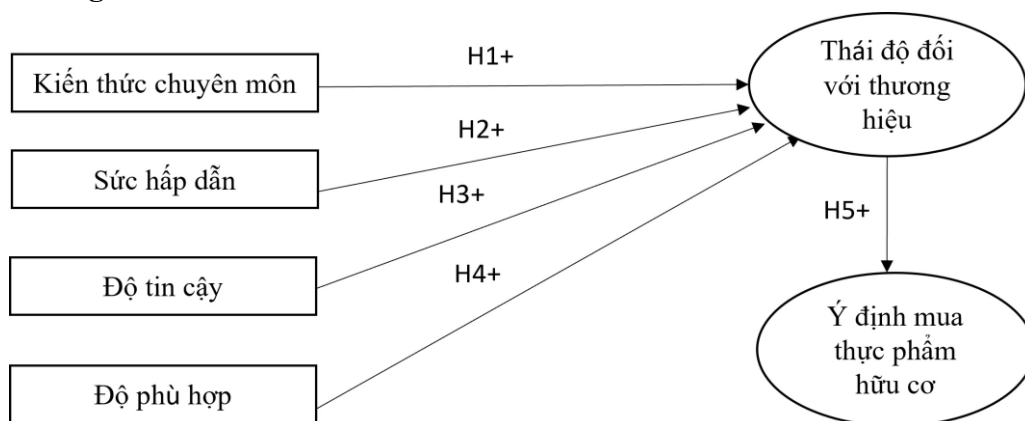
2.2.5 Yếu tố Thái độ thương hiệu

Theo Mitchell và Olson (1981), thái độ thương hiệu là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về một thương hiệu. Mô hình thái độ Ajzen và Fishbein (1980) đã giải thích rằng toàn bộ đánh giá về thương hiệu là ảnh hưởng của niềm tin đối với chính thương hiệu đó. Thái độ thương hiệu được đo lường ở các khía cạnh: sự

yêu thích thương hiệu, sự gắn bó đối với thương hiệu, đánh giá tích cực về thương hiệu, cảm xúc tích cực phản ứng lại với thương hiệu (Thụy, 2019). Các nghiên cứu có liên quan như của Keller và Lehmann (2006) đã chỉ ra rằng khi khách hàng có thái độ tích cực đối với một thương hiệu, thì nó sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của họ. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Thái độ đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng cho phù hợp với các giả thuyết. Thang đo lường được áp dụng từ các nghiên cứu tham khảo có liên quan để thiết kế bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu. Ngoài ra, tác giả sử dụng phương pháp thảo luận nhóm để chỉnh sửa và bổ sung thang đo. Các thang đo lường và các giả thuyết của mô hình nghiên cứu được kiểm định thông qua phần mềm SPSS và AMOS.

3.1 Thang đo

Thang đo của nghiên cứu “Sự bảo chứng của người ảnh hưởng và ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian Thái độ đối với thương hiệu” với 04 biến độc lập (1) Kiến thức chuyên môn, (2) Sức hấp dẫn, (3) Độ tin cậy và (4) Độ phù hợp; 1 biến trung gian - Thái độ đối với thương hiệu và 1 biến phụ thuộc - Ý định mua (xem Bảng 1)

Bảng 1. Thang đo chính thức

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Kiến thức chuyên môn	CM1	Tôi bị thu hút bởi người bảo chứng X có am hiểu về thực phẩm hữu cơ Y	(Vương & Kiên, 2020); (Hiền & Sinh, 2022)
	CM2	Tôi bị thu hút bởi người bảo chứng X có kỹ năng quảng bá thực phẩm hữu cơ Y tốt	(Van der Waldt & cộng sự, 2009)
	CM3	Tôi cảm thấy tin tưởng vào những người ảnh hưởng X có kinh nghiệm quảng bá liên quan đến thực phẩm hữu cơ Y	(Vương & Kiên, 2020); (Hiền & Sinh, 2022)
	CM4	Tôi bị thu hút bởi những người bảo chứng X có kiến thức liên quan thực phẩm hữu cơ Y	(Schouten & cộng sự, 2020)
Sức hấp dẫn	HD1	Tôi nhận thấy người bảo chứng X của thương hiệu hữu cơ Y có ngoại hình đẹp	(Friedman & Friedman., 1979); (Vương & Kiên, 2020)

	HD2	Tôi nhận thấy người bảo chứng X của thương hiệu hữu cơ Y là người thông minh	(Erdogan, 1999); (Vuong & Kiên, 2020)
	HD3	Tôi nhận thấy người bảo chứng X của thương hiệu hữu cơ Y cung cấp những thông tin có giá trị	(Posner., 2009)
	HD4	Tôi nhận thấy người bảo chứng X của thương hiệu hữu cơ Y cung cấp thông tin giải trí	(Posner., 2009)
Độ tin cậy	TC1	Tôi thấy X là người có uy tín để làm người bảo chứng cho thương hiệu hữu cơ Y	(Ohanian, 1990); (Vuong & Kiên, 2020)
	TC2	Tôi cảm thấy người bảo chứng X cung cấp thông tin về thực phẩm hữu cơ Y một cách trung thực	(Erdogan, 1999); (Vuong & Kiên, 2020)
	TC3	Tôi cho rằng người bảo chứng X thành thật khi đưa ra các nhận định về thực phẩm hữu cơ Y trong quảng cáo	(Ohanian, 1990)
	TC4	Tôi tin tưởng những gì người bảo chứng X nói trong quảng cáo về thực phẩm hữu cơ Y	(Hovland & cộng sự, 1953); (Vuong & Kiên, 2020)
Độ phù hợp	PH1	Tôi cảm thấy lĩnh vực hoạt động của X liên quan với thực phẩm hữu cơ Y	(Rafique & Zafar, 2012)
	PH2	Tôi cảm thấy hình ảnh của X thích hợp với quảng cáo của thực phẩm hữu cơ Y	(Rafique & Zafar, 2012); (Vuong & Kiên, 2020)
	PH3	Tôi cảm thấy tính cách của X thích hợp để đại diện cho thực phẩm hữu cơ Y	(Mishra & cộng sự, 2015)
	PH4	Tôi cảm thấy độ tuổi của X thích hợp để đại diện cho thực phẩm hữu cơ Y	(Mishra & cộng sự, 2015)
Thái độ đối với thương hiệu	TD1	Tôi yêu thích thương hiệu hữu cơ Y vì có X làm người bảo chứng.	(Thụy, 2019) (Chetioui & cộng sự, 2020)
	TD2	Việc chọn X làm người bảo chứng đã làm tôi có những đánh giá tích cực về thực phẩm hữu cơ Y	(Thụy, 2019); (Vuong & Kiên, 2020)
	TD3	Thông qua người bảo chứng X tôi có thiện cảm hơn với thực phẩm hữu cơ Y	(Thụy, 2019); (Vuong & Kiên, 2020)
	TD4	Việc chọn X làm người bảo chứng tôi có thêm tin tưởng vào thực phẩm hữu cơ Y	(Vuong & Kiên, 2020)
Ý định mua	YD1	Khả năng cao tôi chọn mua thực phẩm hữu cơ Y nếu có nhân vật X là người bảo chứng	(Hiền & Sinh, 2022); (Vuong & Kiên, 2020)
	YD2	Tôi sẽ chủ động tìm hiểu thực phẩm hữu cơ Y nếu có nhân vật X là người bảo chứng	(Hiền & Sinh, 2022); (Vuong & Kiên, 2020)
	YD3	Tôi dự định mua thực phẩm hữu cơ Y nếu có X là người bảo chứng	(Vuong & Kiên, 2020)
	YD4	Tôi có kế hoạch mua thực phẩm hữu cơ Y vì có nhân vật X là người bảo chứng	(Vuong & Kiên, 2020)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tất cả các mục của bảng câu hỏi (ngoại trừ các câu hỏi về nhân khẩu học) được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 đến 5 với mức độ tăng dần từ Hoàn toàn không đồng ý đến Hoàn toàn đồng ý (1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Bình thường; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý). Người tham gia được yêu cầu đưa ra ý kiến của mình về một số câu hỏi trong bảng khảo sát.

3.2 Thu thập mẫu và dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc được phát cho các đối tượng tại Thành phố Hồ Chí Minh với phương pháp chọn mẫu thuận tiện để dễ dàng tiếp cận với đối tượng khảo sát. Những người tham gia được yêu cầu trả lời bảng câu hỏi dựa trên thái độ đối với thương hiệu. Phần đầu của bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập thông tin nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập). Nghiên cứu được tiến hành để thử nghiệm trước bảng câu hỏi với kích thước mẫu tối thiểu là $n \geq 5 \cdot x + 5$ (x: tổng số biến quan sát) theo Hair (1998). Ngoài ra theo Hair (2010) đề cập rằng kích thước mẫu phải đạt ít nhất 5 lần số biến quan sát và gấp 10 lần là hiệu quả nhất (Hair, 2010). Do đó, với 24 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là $24 \cdot 10 = 240$. Sau khi khảo sát tác giả thu về được 389 phiếu khảo sát trong đó có 14 đáp viên sau khi qua câu hỏi gạn lọc đã chọn đáp án “Không” và dừng cuộc khảo sát lại. Sau khi thỏa mãn được các điều kiện, tác giả thu về được 375 phiếu khảo sát là kết quả cho nghiên cứu định lượng. Trong 375 phiếu, có 215 phiếu khảo sát trực tuyến và 160 phiếu khảo sát trực tiếp.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau khi tổng hợp kết quả nghiên cứu với 375 mẫu hợp lệ. Tác giả tiến hành phân tích dữ liệu và có kết quả được trình bày như sau:

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Bảng 2. Kết quả thống kê mô tả

Đặc điểm của mẫu	Chỉ tiêu	Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	173	46,1
	Nữ	202	53,9
	Tổng cộng	375	100,0
Độ tuổi	Dưới 18	57	15,2
	Từ 18 đến 30	216	57,6
	Trên 30	102	27,2
	Tổng cộng	375	100,0
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	77	20,5
	Nhân viên văn phòng	105	28,0
	Công chức viên chức	69	24,3
	Kinh doanh, buôn bán nhỏ	91	6,9
	Khác	33	8,8
	Tổng cộng	375	100,0
Thu nhập	Dưới 3 triệu	73	19,5
	Từ 3 đến 5 triệu	114	30,4
	Từ 5 đến 10 triệu	156	41,6
	Trên 10 triệu	32	8,5
	Tổng cộng	375	100,0

Nguồn: Tổng hợp từ phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả nghiên cứu trong Bảng 2 cho thấy: Giới tính: Nam (173 người - chiếm 46,1%) và Nữ (202 người - chiếm 53,9 %). Độ tuổi: Từ 18 đến 30 tuổi (216 người - chiếm 57,6%), trên 30 tuổi (102 người - chiếm 27,2%) và dưới 18 tuổi (57 người - chiếm 15,2%) Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng (105 người - chiếm 28,0%), Kinh doanh, buôn bán nhỏ (91 người - chiếm 24,3%), Học sinh sinh viên (77 người - chiếm 20,5%) và Công nhân, Viên chức (69 người - chiếm 18,4%). Ngoài ra, có 33 người (chiếm 8,8%) thuộc nghề nghiệp

khác. Thu nhập: trên 5 - 10 triệu (156 người - chiếm 41,6%), từ 3 đến 5 triệu (114 người - chiếm 30,4%), dưới 3 triệu (73 người - chiếm 19,5%) và trên 10 triệu (32 người - chiếm 8,5%).

4.2 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cho biến độc lập và biến phụ thuộc đều đáp ứng 2 điều kiện: (1) hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến trong thang đo đều lớn hơn 0,3; (2) hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6. Từ đó, tác giả tiến hành phân tích 24 biến quan sát và 6 biến độc lập (chi tiết trong Bảng 3).

Bảng 3. Đánh giá mức độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Thang đo "Kiến thức chuyên môn"		
CM1	0,936	0,793
CM2		0,870
CM3		0,820
CM4		0,915
Thang đo "Sức hấp dẫn"		
HD1	0,976	0,914
HD2		0,928
HD3		0,955
HD4		0,965
Thang đo "Độ tin cậy"		
TC1	0,883	0,702
TC2		0,775
TC3		0,711
TC4		0,800
Thang đo "Độ phù hợp"		
PH1	0,743	0,537
PH2		0,477
PH3		0,506
PH4		0,647
Thang đo "Thái độ Thương hiệu"		
TD1	0,952	0,761
TD2		0,931
TD3		0,923
TD4		0,932
Thang đo "Ý định mua"		
YD1	0,946	0,920
YD2		0,928
YD3		0,913
YD4		0,744

Nguồn: Tổng hợp từ phân tích dữ liệu của tác giả

Thông qua phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của 24 biến quan sát và 6 biến độc lập đều có hệ số tương quan biến tổng đều $\geq 0,3$ và có hệ số Cronbach's Alpha tổng $\geq 0,6$ nên đủ điều kiện về độ tin cậy (xem Bảng 3).

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Initial Eigenvalues	1,445
Sig	0,000
Hệ số KMO	0,882
Loading (%)	75,41%

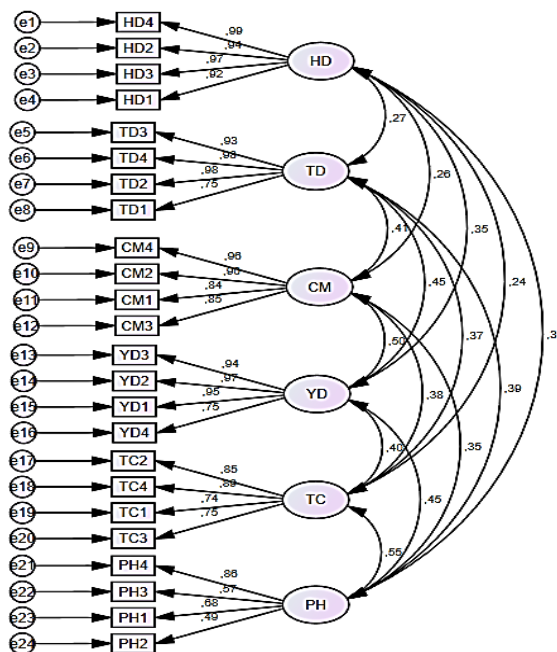
Nguồn: Tổng hợp từ phân tích dữ liệu của tác giả

Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO đạt giá trị 0,882 (>0,5) và kiểm định Bartlett có sig. = 0,000 (<0,05), cho thấy EFA là phù hợp. Tại mức Eigenvalues = 1,445 (>1), EFA đã rút trích được 6 nhân tố từ 24 biến quan sát, với tổng phương sai trích đạt 75,41%, cho thấy 75,41% sự biến thiên của dữ liệu có thể được giải thích bởi 6 nhân tố (chi tiết trong Bảng 4).

Các biến quan sát đã đáp ứng yêu cầu của phân tích nhân tố EFA khi có hệ số tải nhân tố (>0,5), không có biến quan sát tải cùng lúc vào hai nhân tố và không có hiện tượng biến trùng. Các biến quan sát này có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và có ý nghĩa thống kê rất tốt. Do đó, 24 biến quan sát đã đáp ứng được tiêu chuẩn của phân tích nhân tố EFA và có thể sử dụng cho các bước phân tích nhân tố khẳng định CFA.

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Chi-square = 570,134; df = 237; P = ,000
 Chi-square/df = 2,406; GFI = ,891; TLI = ,959
 CFI = ,965; RMSEA = ,061



Hình 2. Kiểm định CFA cho mô hình chuẩn hóa.

Nguồn: Kết quả trên phần mềm Amos.

Để xác định sự chấp nhận hoặc bác bỏ giả thuyết trong phân tích nhân tố khẳng định CFA trong Amos, ta sử dụng giá trị P.

Kết quả trong Hình 2 cho thấy rằng mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị $P < 0,05$, với 237 bậc tự do và các giá trị đánh giá: Chi-square/df = 2,406 < 5 (Hu & Bentler, 1999); CFI = 0,965 > 0,9 (Hu & Bentler, 1999); GFI = 0,891 > 0,8 (Baumgartner & Homburg, 1996); TLI = 0,959 > 0,9 (Hu & Bentler, 1999) và RMSEA = 0,061 < 0,08 (Hu & Bentler, 1999).

Bảng 5. Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai được trích lần 1

	CR	AVE	HD	TD	CM	YD	TC	PH
HD	0,977	0,913	0,956					
TD	0,954	0,841	0,270***	0,917				
CM	0,938	0,79	0,261***	0,407***	0,889			
YD	0,949	0,823	0,345***	0,448***	0,502***	0,907		
TC	0,885	0,659	0,242***	0,374***	0,385***	0,401***	0,812	
PH	0,752	0,442	0,323***	0,393***	0,346***	0,449***	0,546***	0,665

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên Amos

Tất cả các trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5, cho thấy các biến quan sát đều có ý nghĩa trong CFA. Ngoài ra, tất cả các trọng số chưa chuẩn hóa của các biến quan sát đều có giá trị P-value < 0,05 với độ tin cậy 95%, giá trị CR (độ tin cậy) lớn hơn 0,7. Tuy nhiên, thang đo PH vi phạm tính hội tụ do AVE nhỏ hơn 0,5 (xem Bảng 5). Vì thang đo PH có AVE là 0,442 < 0,5 nên công cụ đề xuất thử loại bỏ biến PH2 để tăng AVE. Tác giả thực hiện xóa biến PH2 khỏi biểu đồ CFA và đánh giá lại.

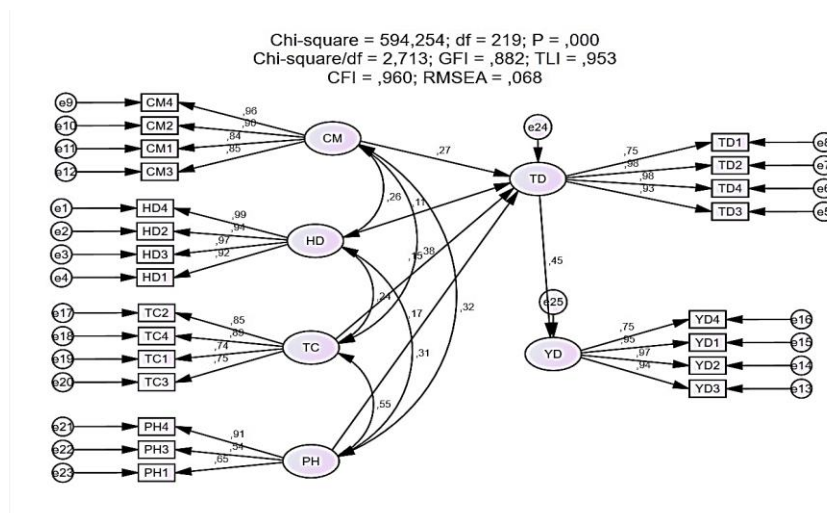
Bảng 6: Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai được trích lần 2

	CR	AVE	HD	TD	CM	YD	TC	PH
HD	0,977	0,913	0,956					
TD	0,954	0,841	0,270***	0,917				
CM	0,938	0,79	0,261***	0,407***	0,889			
YD	0,949	0,823	0,345***	0,448***	0,502***	0,907		
TC	0,885	0,659	0,242***	0,374***	0,385***	0,401***	0,812	
PH	0,752	0,514	0,316***	0,379***	0,328***	0,423***	0,549***	0,717

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên Amos

Sau khi đánh giá lại, phương sai rút trích AVE > 0,5 (xem Bảng 6) cho thấy CFA là phù hợp và các biến đo đạc được tốt, tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Căn bậc hai của của phương sai rút trích AVE cho mỗi cấu trúc, ta thấy rằng giá trị căn bậc hai AVE cho mỗi cấu trúc lớn hơn tương quan của các cấu trúc khác được trình bày trong Bảng 6 cho ta thấy thang đo đạt giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4.5 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Nguồn: Kết quả trên phần mềm Amos

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế, với 219 bậc tự do và các giá trị đánh giá mức độ phù hợp: Chi-square/df = 2,713 < 5; CFI = 0,960 > 0,9; GFI = 0,882 >

0,8; TLI = 0,953 > 0,9 và RMSEA = 0,068 < 0,08 đều đạt yêu cầu. Do đó, mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thực tế (xem Hình 3).

Bảng 7: Hệ số chuẩn hóa các mối quan hệ trong mô hình lý thuyết

Mối quan hệ	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
TD <-- HD	0,093	0,111	0,041	2,264	0,024
TD <--CM	0,216	0,266	0,042	5,078	0,000
TD <--TC	0,150	0,153	0,061	2,422	0,015
TD <--PH	0,170	0,173	0,064	2,675	0,007
YD <--TD	0,558	0,452	0,060	9,260	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích trên Amos

Kết quả ước lượng chuẩn hóa của mô hình đo lường được trình bày trong Bảng 7 cho thấy tất cả các giá trị P đều < 0,05, biểu thị mỗi quan hệ có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Do đó, các giả thuyết Kiến thức chuyên môn, Sức hấp dẫn, Độ tin cậy, Độ phù hợp, Thái độ thương hiệu được chấp nhận. Trọng số hồi quy chuẩn hóa cho thấy tất cả các hệ số đều dương, cho thấy mỗi quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình chuẩn hóa là cùng chiều (xem Bảng 7).

4.6 Kiểm định giả thuyết

Bảng 8: Kết quả tóm tắt kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả
H1 Kiến thức chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ thương hiệu	Chấp nhận
H2 Sức hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ thương hiệu	Chấp nhận
H3 Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ thương hiệu	Chấp nhận
H4 Độ phù hợp có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ thương hiệu	Chấp nhận
H5 Thái độ thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tóm tắt từ kết quả xử lý dữ liệu

Qua Bảng 8 cho thấy H1, H2, H3, H4, H5 đều có ảnh hưởng tích cực và được chấp nhận.

4.7 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tác giả đã rút ra được ra sự tương đồng dựa trên kết quả nghiên cứu đạt được như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu của Hiền và Sinh (2022) cho thấy sự tương đồng của bốn yếu tố là sức hấp dẫn, sự uy tín, chuyên môn, thái độ có tác động cùng chiều đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, điều này cho thấy các giả thuyết H1, H2, H5 có sự tương đồng với kết quả nghiên cứu trước đó và được chấp nhận.

Thứ hai, dựa vào nghiên cứu của Vương và Kiên (2020) tác giả đã nhận ra được kết quả có sự tương đồng của yếu tố tính chuyên môn, sự hấp dẫn, sự phù hợp có mối quan hệ cùng chiều đến thái độ đối với thương hiệu và tác động đến ý định mua sắm của khách hàng. Do đó các giả thuyết H1, H2, H4, H5 đều tương thích với kết quả nghiên cứu trước đó và được chấp nhận trong trường hợp này.

Thứ ba, đối với nghiên cứu của Hmoud và cộng sự (2022), tác giả đã nhận thấy sự tương đồng của yếu tố độ tin cậy, độ hấp dẫn, chuyên môn có mối quan hệ cùng chiều đến thái độ đối với thương hiệu và tác động đến ý định mua hàng. Điều này cho thấy giả thuyết H1, H2, H3, H5 là phù hợp với kết quả nghiên cứu và được chấp nhận trong trường hợp này.

Thứ tư, so với nghiên cứu của Kurdi và cộng sự (2022) tác giả đã nhận thấy độ tin cậy và sức hấp dẫn đều tác động cùng chiều lên thái độ và ý định mua hàng. Với nghiên cứu của Chetoui và cộng sự (2020) cho thấy chuyên môn và sự phù hợp có mối quan hệ cùng chiều đến thái độ đối và tác động đến ý định mua hàng. Do đó các giả thuyết H1, H2, H3, H3, H4, H5 đều phù hợp với và được chấp nhận.

Cuối cùng, so với nghiên cứu của Vương và Kiên (2020); Hmoud và cộng sự (2022) tác giả đã nhận thấy sự tương đồng của yếu tố trung gian thái độ đối với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua

hàng nhằm khẳng định mối quan hệ cùng chiều của thái độ đối với thương hiệu và ý định mua. Qua đó cho thấy giả thuyết H5 là phù hợp và được chấp nhận trong trường hợp này.

4.8 Kết luận chung của nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu, hầu hết các thang đo trong nghiên cứu đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước và đạt độ tin cậy cao, cùng với dữ liệu thu thập phù hợp với thực tế. Sau khi sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định giả thuyết bằng AMOS, kết quả cho thấy sự xuất hiện của 6 nhân tố, gồm: (1) Kiến thức chuyên môn (Beta =0,266), (2) Sức hấp dẫn (Beta =0,111), (3) Độ tin cậy (Beta =0,153), (4) Độ phù hợp (Beta =0,173), (5) Thái độ đối với thương hiệu (Beta =0,452), (6) Ý định mua. Kết quả thu được là cơ sở để đưa ra hàm ý quản trị trong sự bảo chứng người ảnh hưởng có tác động đến thái độ thương hiệu và thái độ thương hiệu đến ý định mua.

5. HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU

5.1 Hàm ý quản trị

5.1.1 Thái độ đối với thương hiệu

Với vai trò là trung gian giữa Sự bảo chứng của người ảnh hưởng và Ý định mua với hệ số Beta là 0,452, giá trị trung bình từ 3,35 đến 3,41 đang ở mức trung lập. Nhà quản trị nếu hiểu biết được mối quan hệ chặt chẽ này thì việc xây dựng một thương hiệu thành công sẽ trở thành cam kết tuyệt đối về chất lượng sản phẩm và giá trị trong thời gian dài.

Các nhà quản trị trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ cần tổ chức các buổi giới thiệu sản phẩm với sự góp mặt của người ảnh hưởng, nổi tiếng để tăng cường kiến thức, trải nghiệm và lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu. Người ảnh hưởng có thể tập trung vào trải nghiệm khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt và giải đáp các thắc mắc của khách hàng về sản phẩm. Để tăng thái độ của khách hàng đối với ý định mua thực phẩm hữu cơ nhà quản trị có thể xây dựng niềm tin với khách hàng bằng cách cung cấp thông tin chính xác về nguồn gốc, quy trình sản xuất, chứng nhận hữu cơ và các lợi ích sức khỏe của thực phẩm hữu cơ. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và có ý định mua lại sản phẩm của thương hiệu.

Ngoài ra, nhà quản trị có thể tạo các nội dung chia sẻ hấp dẫn về sản phẩm hữu cơ và những lợi ích của nó, cộng thêm đánh giá từ người ảnh hưởng về sản phẩm của doanh nghiệp. Tạo ra các chương trình khuyến mãi và giảm giá dành cho người theo dõi của người ảnh hưởng. Thực hiện định hướng quảng cáo dựa trên người ảnh hưởng, giúp cho doanh nghiệp tiếp cận được đến đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua mạng xã hội. Khi khách hàng cảm nhận được chất lượng tốt và hài lòng về sản phẩm, và được bảo chứng bởi một người có danh tiếng, thì đây sẽ có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua của khách hàng. Nếu khách hàng có thái độ tích cực đối với thương hiệu thì họ sẵn sàng và có xu hướng mua thực phẩm hữu cơ của thương hiệu được bảo chứng.

5.1.2 Kiến thức chuyên môn

Kiến thức chuyên môn là yếu tố tác động mạnh nhất đến thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu với hệ số Beta là 0,266 và mức giá trị trung bình từ 2,81 đến 2,90 đang ở mức trung lập. Do đó, để nâng cao thái độ của khách hàng đối với thương hiệu thực phẩm hữu cơ tác giả đề xuất các chiến lược sau: Để tăng cường thông tin và giáo dục về lợi ích của thực phẩm hữu cơ thì người ảnh hưởng được chọn phải có sự am hiểu để có thể đăng tải thông tin về nguồn gốc, quy trình sản xuất và lợi ích sức khỏe của thực phẩm hữu cơ trên các phương tiện truyền thông xã hội, blog cá nhân hoặc tổ chức các hội thảo chuyên đề để giải đáp thắc mắc của khách hàng.

Nhà quản trị nên tìm kiếm và đánh giá các tài khoản người ảnh hưởng liên quan đến ngành thực phẩm hữu cơ trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok,... Xác định các tài khoản người ảnh hưởng có lượng người theo dõi đông đảo và có chuyên môn trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ, dinh dưỡng hoặc sức khỏe. Tham khảo các nội dung mà các tài khoản người ảnh hưởng đã chia sẻ về thực phẩm hữu cơ để đánh giá kỹ năng, khả năng phù hợp với thông điệp và giá trị của doanh nghiệp. Sau khi lựa chọn được người ảnh hưởng, doanh nghiệp cần cung cấp cho người ảnh hưởng các thông tin chất lượng về sản phẩm, giá cả để họ có thể chia sẻ cho khách hàng. Người ảnh hưởng có thể tương tác thường xuyên với khách hàng, trả lời các câu hỏi và đáp ứng nhu cầu của họ. Họ cũng có thể tổ chức các hoạt động tương

tác khách hàng để tăng cường mối quan hệ và đào tạo khách hàng về thực phẩm hữu cơ. Những chiến lược này có thể giúp người tiêu dùng cảm thấy rằng những người có ảnh hưởng đang thực sự chia sẻ giá trị của sản phẩm thay vì chỉ đơn giản là quảng bá nó.

Nhà quản trị cần phải chọn người ảnh hưởng có kiến thức liên quan đến thực phẩm hữu cơ sẽ giúp khách hàng có tin tưởng hơn về chất lượng và sản phẩm của doanh nghiệp. Người ảnh hưởng có thể hướng dẫn khách hàng chọn lựa sản phẩm hữu cơ có chất lượng tốt, giá cả phải chăng và cung cấp thông tin chi tiết về thành phần dinh dưỡng của sản phẩm. Kiến thức sẽ giúp người ảnh hưởng có thể truyền đạt giá trị của thực phẩm hữu cơ đến khách hàng như: thực phẩm hữu cơ có hàm lượng dinh dưỡng cao, là thực phẩm tự nhiên và không chứa chất biến đổi gen... Nếu người ảnh hưởng có kiến thức họ có thể đưa ra những lời khuyên có ích cho khách hàng để đạt được hiệu quả tốt nhất. Từ đó, khách hàng sẽ có nhận thức rõ hơn về lợi ích sức khỏe và việc sử dụng thực phẩm hữu cơ của thương hiệu đang được bảo chứng.

5.1.3 Độ phù hợp

Độ phù hợp là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu với hệ số Beta là 0,173, với giá trị trung bình từ 2,63 đến 2,96 đang ở mức trung lập. Do đó, để nâng cao thái độ của khách hàng đối với thương hiệu thực phẩm hữu cơ tác giả đề xuất các chiến lược sau:

Nhà quản trị cần xác định đối tượng khách hàng mục tiêu của mình để lựa chọn người ảnh hưởng phù hợp với đối tượng này. Nếu người ảnh hưởng có sự phù hợp với khách hàng mà thực phẩm hữu cơ hướng đến thì họ có khả năng thu hút được sự quan tâm và tăng khả năng mua hàng. Cần nghiên cứu và lựa chọn các người ảnh hưởng đã và đang làm việc trong ngành thực phẩm hữu cơ để tìm ra những người phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu để có sự hiệu quả trong việc ảnh hưởng đến trạng thái của người mua. Người ảnh hưởng cần tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và đưa ra các sản phẩm thực phẩm hữu cơ phù hợp với nhu cầu của họ. Chẳng hạn, nếu khách hàng cần các sản phẩm dành cho trẻ em, thì người ảnh hưởng có thể giới thiệu các sản phẩm hữu cơ an toàn cho trẻ em.

Nhà quản trị cần đánh giá các yếu tố như hình ảnh, tính cách, độ tuổi và lĩnh vực hoạt động của các người ảnh hưởng để xác định xem liệu họ phù hợp với thông điệp và giá trị mà doanh nghiệp muốn truyền tải cho khách hàng hay không. Ngoài ra, cần đánh giá độ tương tác và độ ảnh hưởng của các người ảnh hưởng để chọn ra những người có khả năng tạo được tương tác tích cực với khách hàng của doanh nghiệp. Việc chọn người ảnh hưởng phù hợp với thương hiệu là một tiêu chí đánh giá tính hiệu quả của sự bảo chứng. Khi khách hàng tin tưởng vào sự phù hợp giữa người ảnh hưởng với thương hiệu thì thái độ của khách hàng với thương hiệu sẽ tăng lên.

5.1.4 Độ tin cậy

Độ tin cậy là yếu tố tác động mạnh thứ ba đến thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu với hệ số Beta là 0,153, với giá trị trung bình từ 2,79 đến 3,04 đang ở mức trung lập. Do đó, để nâng cao thái độ của khách hàng đối với thương hiệu thực phẩm hữu cơ tác giả đề xuất các chiến lược sau:

Để người mua có xu hướng tin tưởng về sản phẩm hữu cơ mà người ảnh hưởng giới thiệu thì nhà quản trị cần chọn người ảnh hưởng phải có uy tín, trung thực trong lĩnh vực này. Người ảnh hưởng có thể đưa ra các bằng chứng và chứng nhận uy tín về chất lượng sản phẩm như chứng nhận USDA Organic hay EU Organic để khách hàng tin tưởng hơn vào sản phẩm và thương hiệu. Điều này sẽ tác động đến thái độ tích cực của người mua với thực phẩm hữu cơ, sẵn sàng mua sản phẩm.

Khi lựa chọn người ảnh hưởng để quảng bá thương hiệu, nhà quản trị nghiên cứu và đánh giá tiềm năng của người ảnh hưởng, các chuyên gia trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ để lựa chọn phù hợp. Người ảnh hưởng được chọn có thể tạo ra cộng đồng ủng hộ sản phẩm hữu cơ bằng cách kết nối với các khách hàng hiện có và chia sẻ câu chuyện về sản phẩm. Các đánh giá, phản hồi và hình ảnh từ cộng đồng này có thể được chia sẻ trên trang web và các kênh truyền thông xã hội của thương hiệu để tăng độ tin cậy của sản phẩm. Đánh giá các bài viết, video hoặc nội dung khác của người ảnh hưởng để xem xét độ tin cậy, chuyên môn, tính chất của nội dung có phù hợp với giá trị của sản phẩm hữu cơ hay không. Sau khi hợp tác với người ảnh hưởng, doanh nghiệp cần theo dõi và đánh giá kết quả, đánh giá sự hiệu quả của chiến lược quảng bá và quyết định xem liệu có tiếp tục hợp tác với người ảnh hưởng này hay không. Lựa chọn người ảnh hưởng có độ tin cậy là rất quan trọng trong việc nâng cao sự quan tâm và niềm tin của người mua đối với thương hiệu được bảo chứng.

5.1.5 Sức hấp dẫn

Sức hấp dẫn là yếu tố tác động mạnh thứ tư đến thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu với hệ số Beta là 0,111 và mức giá trị trung bình từ 2,96 đến 3,07 đang ở mức trung lập. Do đó, để nâng cao thái độ của khách hàng đối với thương hiệu thực phẩm hữu cơ tác giả đề xuất các chiến lược sau:

Để tăng sức hấp dẫn với khách hàng nhà quản trị có thể lựa chọn người ảnh hưởng có ngoại hình. Họ cũng cần có vẻ bề ngoài lôi cuốn, tràn đầy sức sống và quyến rũ để thu hút người mua. Ngoại hình cũng là một yếu tố thu hút sự hấp dẫn với ấn tượng ban đầu đối với khách hàng và tăng tính nhận diện của thương hiệu thực phẩm hữu cơ. Nhà quản trị nên lựa chọn người ảnh hưởng thông minh bởi vì khi người ảnh hưởng thông minh trong giao tiếp sẽ có khả năng thu hút và tạo ấn tượng tốt với người mua, họ sẽ có xu hướng tin tưởng sản phẩm mà người ảnh hưởng giới thiệu.

Bên cạnh đó, nhà quản trị cũng nên lựa chọn người ảnh hưởng cần có phong cách nói chuyện lôi cuốn, sử dụng ngôn từ chính xác và kết hợp với ngôn ngữ cơ thể để tạo điểm nhấn phù hợp trong lĩnh vực thực phẩm hữu cơ của mình. Ngoài ra, xây dựng một phong cách độc đáo và không đụng hàng với bất kỳ ai trong cách ăn mặc, nói chuyện để thu hút sự chú ý của khách hàng. Ngoài ra, nhà quản trị cũng cần lựa chọn những người ảnh hưởng có chia sẻ nội dung hữu ích về thực phẩm hữu cơ và có khả năng tạo sự tương tác tích cực với cộng đồng. Doanh nghiệp cần lưu ý đến các yếu tố như tính độc đáo, sáng tạo của nội dung, phong cách chia sẻ thông tin đến khách hàng như: giải trí, thú vị, hài hước, có giá trị,... Nếu người ảnh hưởng có sức hấp dẫn cao họ sẽ giới thiệu sản phẩm hữu cơ một cách hiệu quả và nâng cao thái độ của khách hàng với thương hiệu được bảo chứng.

5.2 Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai

5.2.1 Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu đã chỉ ra Sự bảo chứng của người ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ tại Thành phố Hồ Chí Minh và vai trò trung gian thái độ đối với thương hiệu, đã gợi ý những hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc nhìn nhận sự bảo chứng người ảnh hưởng hiệu quả, giảm rủi ro và tăng ý định mua. Tuy nhiên, nghiên cứu có những hạn chế nhất định như: thời gian và chi phí nên phạm vi chỉ tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh, phương pháp lấy mẫu thuận tiện với số lượng mẫu nhỏ và không đồng đều giữa các nhóm. Nghiên cứu chưa đề cập đầy đủ đến các nghiên cứu trước đây có liên quan, do đó có thể có những nghiên cứu khác chính xác và đầy đủ hơn chưa được tham khảo để áp dụng vào bài nghiên cứu này.

5.2.2 Hướng nghiên cứu tương lai

Dựa trên những hạn chế của nghiên cứu đã nêu ở trên, tác giả đề xuất các hướng nghiên cứu tiếp theo như sau: Mở rộng kích cỡ mẫu nghiên cứu: để đảm bảo tính đại diện cho toàn bộ quốc gia, nghiên cứu nên được mở rộng về quy mô, bao gồm nhiều khu vực khác nhau trong cả nước. Mở rộng thời gian nghiên cứu: để phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng, nghiên cứu nên được thực hiện trong thời gian dài hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, J. L. (1996). Building Strong Brands.
2. Abdul, A. H. (2009). Consumers' intention and factors affecting green food consumption. Unpublished master's thesis.
3. Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood cliffs.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior human decision processes, 50(2), 179-211.
5. Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. International journal of Research in Marketing, 13(2), 139-161.
6. Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. International journal of advertising, 35(4), 642-663. .

7. Breda, & McCarthy. (2015). Trends in organic and green food consumption in China: Opportunities and challenges for regional Australian exporters. *Journal of Economic Social Policy*, 17(1), 6-31.
8. Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
10. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
11. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
12. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). "Endorser effectiveness by product type" (Hiệu quả người đại diện theo loại sản phẩm). *Journal of advertising research*.
13. Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of advertising*, 33(2), 25-36.
14. Ghali, Z., & Hamdi, R. (2015). The purchase and consumption motivations of an organic product by the Tunisian consumer: an application on the prickly pear seed oil (PPS). *Journal of North African Research in Business.*, 211-233.
15. Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*.
16. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. Prentice Hall.
17. Hiền, N. H., & Sinh, N. M. (2022). Sự chứng thực của người nổi tiếng tác động lên thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng: vai trò trung gian của tương tác xã hội. *Tạp chí khoa học đại học mở Thành phố Hồ Chí Minh-kinh tế và quản trị kinh doanh*, 18(1), 92-108.
18. Hmoud, H., Nofal, M., Yaseen, H., Al-Masaeed, S., & AlFawwaz, B. (2022). The effects of social media attributes on customer purchase intention: The mediation role of brand attitude. *International Journal of Data Network Science*, 6(4), 1543-1556.
19. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
20. Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
21. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
22. Keller, P. K. (2012). *Marketing Management (Lý thuyết và thực tiễn quản trị marketing)*.
23. Kotler P, A. G. (2013). *Quản trị marketing*. Hồ Chí Minh : Lao động – Xã hội.
24. Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data Network Science*, 6(4), 1135-1146.
25. Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
26. Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology Marketing*, 32(12) , 1158-1174.

27. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
28. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, 19(3). *Journal of advertising*, 39-52.
29. Phúc, M., & Anh, H. (2023, 05 12). *Nông nghiệp Việt Nam*. Được truy lục từ [nongnghiep.vn/: https://nongnghiep.vn/ket-noi-tieu-thu-san-pham-nong-nghiep-huu-co-va-san-pham-che-bien-d333412.html](https://nongnghiep.vn/ket-noi-tieu-thu-san-pham-nong-nghiep-huu-co-va-san-pham-che-bien-d333412.html)
30. Posner., R. A. (2009). "Public Intellectuals". Harvard University Press.
31. Rafique, M., & Zafar, Q. (2012). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business Management Sciences*, 1(11), 53-67.
32. Roy, S., Guha, A., Biswas, A., & Grewal, D. (2019). Celebrity endorsements in emerging markets: Align endorsers with brands or with consumers? *Journal of International Business Studies*, 28(3-5), 295-317.
33. Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
34. Setiyawati, S., Haryanto, B., & Haryono, T. (2016). Whose Choice Is It? The Role of Attitude in Determining Customer's Intention to Use the Courier. *Asian Social Science*, 12(12), 1911-2017.
35. Thøgersen, J., De Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 473-482.
36. Thủy, N. V. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng của khách hàng đối với thương hiệu nước mắm Phú Quốc: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 55(6), 119-130.
37. Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of consumer marketing*, 15(6), 576-586.
38. Truong, V., Avula, R., Pecota, K., & Yencho, G. (2018). Sweetpotato production, processing, and nutritional quality. *Handbook of vegetables vegetable processing*, 2.
39. Van der Waldd, D., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic Management Sciences*, 12(1), 100-114.
40. Vương, P. X., & Kiên, Q. N. (2020). Tác động của bảo chứng thương hiệu dùng người nổi tiếng lên thái độ đối với thương hiệu và ý định mua sắm của khách hàng-một nghiên cứu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science Technology-IUH*, 46(4).

YSC5.F317

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA KEM CHỐNG NẮNG Ở NAM GIỚI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRẦN THỊ NGỌC BÍCH¹, VÕ THỊ KIM HẰNG¹, PHẠM THANH ANH THU^{1*},
NGUYỄN QUANG VINH¹

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

**20039061.thu@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Chăm sóc da ở nam giới đã và đang trở thành một chủ đề ngày càng nhận được sự quan tâm trong thực tiễn và học thuật. Nghiên cứu này phân tích các yếu tố giả thiết tác động đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) với mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 biến độc lập gồm Giá cả, Chất lượng, Chuẩn chủ quan, Sức khỏe, và Thương hiệu. Kết quả kiểm định các giả thuyết trên cơ sở phân tích dữ liệu khảo sát từ 200 khách hàng nam giới thuộc khu vực TP.HCM cho thấy cả năm yếu tố đều có tác động với mức ý nghĩa 5%. Từ đây, một số hàm ý quản trị được đề xuất giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh mỹ phẩm làm đẹp cho nam giới tại Việt Nam có thể tham khảo xây dựng các chiến lược Marketing phù hợp.

Từ khóa. ý định mua, kem chống nắng, nam giới, Thành phố Hồ Chí Minh

A STUDY ON FACTORS AFFECTING SUNSCREEN PURCHASE INTENTION OF MALE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Male skincare has been gradually paid attention both in practice and academics. This study examined these factors hypothesized having effects on sunscreen purchase intention of males in Ho Chi Minh City. A proposed research model including five independent factors as Price, Quality, Subjective Norm, Health, and Brand was introduced for testing relied on survey data from 200 male customers in Ho Chi Minh City. The final result indicates that all the five factors significantly had effect on sunscreen purchase intention ($p = 0.05$). Some proposals are correspondingly proposed for cosmetics-for-men businesses to develop effective marketing strategies.

Keywords. purchase intention, sunscreen, male, Ho Chi Minh city.

1 GIỚI THIỆU

Là một quốc gia vừa nằm trên bán đảo Đông Dương tại Đông Nam Á lại vừa gần với xích đạo nên hàng năm, Việt Nam phải đón nhận một lượng lớn bức xạ từ mặt trời và nhiệt độ thì luôn ở mức cao. Những biến đổi ngày càng cực đoan của khí hậu gần đây đã góp phần tạo nên các đợt nắng nóng kỷ lục. Chuyên gia khí hậu người Tây Ban Nha Maximiliano Herrera (2023) đã nhận định về đợt nắng nóng đang diễn ra năm 2023 là “đợt nắng nóng tháng tư tồi tệ nhất trong lịch sử” của các nước châu Á. Tại một số tỉnh ở Việt Nam như Sơn La, Nghệ An, Hòa Bình vừa qua đã ghi nhận mức nhiệt cao kỷ lục là 42 độ (VTV, 22/04/2023). Nhiều người dân, trong đó đặc biệt phần lớn là nam giới, do tính chất công việc thường xuyên phải tiếp xúc với mặt trời nên bị ung thư da (tỉ lệ khoảng 3,2/100.000 - Bệnh viện Thủ Đức, 2023). Việc dễ dàng tiếp cận với các nguồn thông tin phong phú và đa dạng ngày nay đã giúp nam giới có nhận thức rõ hơn về tác hại của tia tử ngoại từ ánh nắng mặt trời đến sức khỏe bản thân. Một khảo sát của Rakuten Insight thực hiện vào tháng 7 năm 2021 cho thấy khoảng 38% khách hàng nam giới Việt Nam phản hồi đã và đang sử dụng các sản phẩm chăm sóc da của Hàn Quốc; 22% phản hồi đã và đang sử dụng các sản phẩm chăm sóc da của Nhật Bản. Kết quả khảo sát này cho thấy việc chăm sóc da không còn là vấn đề riêng của nữ giới. Theo nghiên cứu trong năm 2018 của Tổ chức Nghiên cứu Ung thư Vương quốc Anh thì đàn ông tại Anh có nguy

ơ tử vong do ung thư da cao hơn 60% so với phụ nữ tại nước này; đồng thời, trong ba mươi năm qua tỷ lệ ung thư da ở nam đã tăng lên đến 70%. Tại Châu Âu, phân khúc kem chống nắng dành cho người trưởng thành chiếm 69,4% thị phần tổng doanh thu mỹ phẩm vào 2020 và sản phẩm kem chống nắng chiếm tỷ trọng doanh thu cao nhất là 35,1% (Grand View Research, 2021). Còn tại thị trường Việt Nam, các loại mỹ phẩm dành cho nam giới chỉ tập trung chủ yếu ở nhóm sản phẩm khử mùi hôi, dầu gội đầu, và sữa tắm. Thực tế hiện nay cho thấy nhiều khách hàng nam giới gặp khó khăn khi tìm kiếm các sản phẩm có liên quan đến việc bảo vệ và chăm sóc da, trong đó, nhu cầu nhiều nhất là kem chống nắng. Hiện các tài liệu nghiên cứu liên quan đến Ý định mua sắm kem chống nắng của khách hàng nam giới tại TP.HCM không có nhiều. Do vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu về các yếu tố tác động đến ý định mua kem chống nắng của nam giới tại TP.HCM để từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp mỹ phẩm làm đẹp tại Việt Nam có thêm tư liệu tham khảo khi xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả sau này.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Ý định mua

Theo Eagly và Chaiken (1993), ý định thể hiện động cơ của một người một cách có ý thức trong nỗ lực thực hiện một hành vi nào đó. Trong trường hợp riêng, theo Fishbein và Ajzen (1975), thì ý định hành vi đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin và được quyết định bởi thái độ của một cá nhân đối với các hành vi và chuẩn chủ quan. Còn theo Ajzen (2002) thì ý định hành vi ngoài việc được hình thành từ hai nhân tố trên còn ảnh hưởng bởi nhân tố thứ ba đó là nhận thức kiểm soát hành vi. Ý định hành vi là tiền đề dẫn đến hành vi. Về khái niệm ý định mua, Fishbein và Ajzen (1977) đề cập đến khả năng của một cá nhân với mong muốn có được một sản phẩm nhất định. Các tác giả đồng thời cho rằng đây cũng là một khía cạnh quan trọng trong việc đo lường hành vi của người tiêu dùng. Bagozzi và Burnkrant (1979) thì cho rằng ý định mua hàng là xu hướng hành động cá nhân liên quan đến thương hiệu. Sau này, Shah và cộng sự (2012) khái niệm ý định mua hàng là kế hoạch quyết định mua một sản phẩm hoặc nhãn hiệu cụ thể được tạo ra thông qua quá trình quyết định.

Từ những khái niệm trên có thể hiểu ý định mua là ý thức của khách hàng trong nỗ lực lên kế hoạch mua một sản phẩm có thương hiệu. Bên cạnh đó, ý định mua cũng chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố gồm: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Đây cũng chính là tiền đề cho quá trình quyết định mua sau này của khách hàng.

2.1.2 Khái niệm và đặc điểm của kem chống nắng

Kem chống nắng là một sản phẩm dùng cho da, có chứa các thành phần bảo vệ da khỏi các tia tử ngoại từ ánh nắng mặt trời. Có hai chỉ số do Hiệp hội Mỹ phẩm Nhật Bản công bố mà người tiêu dùng quan tâm nhất đối với một sản phẩm kem chống nắng là: 1) SPF (Sunburn Protection Factor) đo lường khả năng chống tia UVB, bảo vệ làn da khỏi hiện tượng cháy nắng, bong tróc da, và 2) PA (Protection Grade of UVA) đo lường khả năng lọc tia UVA của kem chống nắng cho da. Từ năm 1940, kem chống nắng bắt đầu được phát triển và biết đến rộng rãi. Có hai loại kem chống nắng được chia dựa trên bộ lọc tia UV đó là bộ lọc hóa học (hữu cơ) và bộ lọc vật lý (vô cơ). Cơ chế hoạt động của bộ lọc hóa học là hấp thụ các tia và phân hủy chúng trước khi chúng thực hiện hoạt động làm hại da, còn cơ chế hoạt động kem chống nắng bộ lọc vật lý là phản xạ và phân tán các tia UV và tia nhìn thấy được, tạo ra một rào cản đối với những người nhạy cảm với ánh nắng mặt trời (Cole & cộng sự, 2016). Trong các loại kem thì kem chống nắng hóa học có khả năng kích ứng cao hơn so với kem chống nắng vật lý, và đặc biệt, tác động chủ chốt của kem chống nắng là ngăn ngừa tia UV gây ra lão hóa nhanh và hạn chế các bệnh về da đặc biệt là ung thư (Sức khỏe và Đời sống, 2023).

2.1.3 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được cho là nền tảng cho nhiều cuộc nghiên cứu về ý định hành vi được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen (1975). Theo thuyết này, hành vi của một khách hàng sẽ được quyết định thực hiện dựa trên ý định hành vi của người đó; ý định hành vi chịu sự tác động của hai yếu tố là thái độ của cá nhân và sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan; thái độ của cá nhân được đo lường bằng nhận thức của

một người về các thuộc tính của sản phẩm; chuẩn mực chủ quan là nhận thức của một cá nhân với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện.

2.1.4 Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Thuyết hành vi dự định (TPB) được Ajzen (1991) kế thừa và phát triển từ thuyết Hành động hợp lý. Ngoài hai yếu tố là thái độ đối với hành vi và nhận thức chủ quan giá thuyết tác động đến ý định hành vi, thuyết hành vi dự tính bổ sung thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Nhận thức kiểm soát hành vi là mức độ nhận thức cá nhân về việc dễ dàng hay khó thực hiện hành vi. Nhận thức này còn phụ thuộc vào cả sự sẵn có và khả năng thực hiện hành vi của người đó. Như vậy, theo mô hình này thì ý định hành vi chính là sự kết hợp của thái độ cá nhân, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Có thể thấy ba yếu tố trên càng cao thì ý định thực hiện hành vi sẽ càng mạnh mẽ.

2.2 Một số nghiên cứu liên quan

Theo Phạm Thị Thu Ba (2013) thì các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm kem chống nắng của nam giới bao gồm vai trò, hình ảnh xã hội, tuổi tác, hấp dẫn cơ thể và sức khỏe, trong đó, sức khỏe có sự tác động mạnh mẽ nhất. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Quỳnh Nga và Lê Đăng Như Quỳnh (2020) về Ý định mua sắm mỹ phẩm Organic của người tiêu dùng kết luận yếu tố sức khỏe đứng thứ hai chỉ sau nhận thức về độ an toàn, các yếu tố chuẩn chủ quan, chất lượng và môi trường.

2.3 Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Giá cả

Theo Keller và Lehmann (2003), trước khi thực sự mua hàng, khách hàng thường so sánh và đánh giá với các thương hiệu thay thế vì khách hàng có niềm tin hoặc niềm tin to lớn vào giá trị hoặc lợi ích mà họ nhận được từ thương hiệu yêu thích của họ. Theo Patel (2019) thì giá cả được hầu hết người tiêu dùng đánh giá cao được coi như một dấu hiệu cho chất lượng sản phẩm và ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm mỹ phẩm của họ. Một số nghiên cứu trước cũng cho thấy giá cả là một trong những yếu tố tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Dalzie, 2016; Nguyễn Hoàng Tú Nguyên & Nguyễn Thị Bích Ngọc, 2021). Giả thuyết thứ nhất của nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết H₁ (+): Giá cả có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM.

2.3.2 Sức khỏe

Những người quan tâm đến sức khỏe sẽ chú tâm nỗ lực duy trì các hoạt động lành mạnh duy trì sức khỏe bản thân (Hee & Chung, 2011). Một số kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua của người tiêu dùng bị tác động mạnh mẽ bởi nhận thức về sức khỏe của họ (Nguyễn Thị Quỳnh Nga & Lê Đăng Như Quỳnh, 2020; Phạm Hùng Cường & Đỗ Hoàng Ý Nhi, 2023). Một số nghiên cứu trước đây về ý định mua mỹ phẩm ở nam giới cũng đều có chung nhận định là người tiêu dùng nam giới có động cơ mua các sản phẩm chăm sóc da vì họ quan tâm đến sức khỏe của mình (Sturrock & Pioch, 1998; Souiden & Diagne, 2009; Phạm Thị Thu Ba, 2013). Giả thuyết thứ hai của nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết H₂ (+): Sức khỏe có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM.

2.3.3 Chất lượng

Nhận thức về chất lượng là những hiểu biết và niềm tin mà người tiêu dùng với sản phẩm mà họ đã trải nghiệm hay hiểu biết về nó (Ghazalia và cộng sự, 2017). Theo Zeithaml (1988) thì chất lượng được xác định là quan điểm chung của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu. Còn theo Bhuian (1997), chất lượng cảm nhận là sự đánh giá của người tiêu dùng về các giá trị gia tăng của sản phẩm. Bên cạnh đó, Jones và cộng sự (2002) cho rằng chất lượng cảm nhận có tương quan đồng biến với ý định mua hàng. Một số các nghiên cứu trước đó của Lee và cộng sự (2019), Nguyễn Thị Quỳnh Nga và Lê Đăng Như Quỳnh (2020), hay của Othman và cộng sự (2022) cũng có kết luận chất lượng là yếu tố tác động tích cực đến ý định sử dụng. Giả thuyết thứ ba của nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết H₃ (+): Chất lượng có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM.

2.3.4 Chuẩn chủ quan

Theo Fishbein và Ajzen (1975), chuẩn chủ quan là một yếu tố hình thành nên ý định của người tiêu dùng. Ajzen (2002) định nghĩa chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân về việc phải ứng xử sao cho phù hợp với chuẩn mực xã hội. Chuẩn chủ quan được quyết định bởi niềm tin những người có ảnh hưởng tới người tiêu dùng nghĩ rằng họ nên làm gì và động lực để người tiêu dùng thực hiện hành vi theo suy nghĩ của những người có ảnh hưởng đó. Nhiều nghiên cứu đã được thực hiện kiểm chứng mối quan hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và ý định mua hàng, kể cả trong lĩnh vực mỹ phẩm, như của Suddin và cộng sự (2009), Hee và cộng sự (2011), và của Phạm Hùng Cường và Trần Thị Hậu (2021). Hillhouse (2000) cho rằng người tiêu dùng quan tâm vấn đề chăm sóc da sẽ bị tác động đáng kể đến hành vi bởi chuẩn chủ quan. Giả thuyết thứ tư của nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết H₄ (+): Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM.

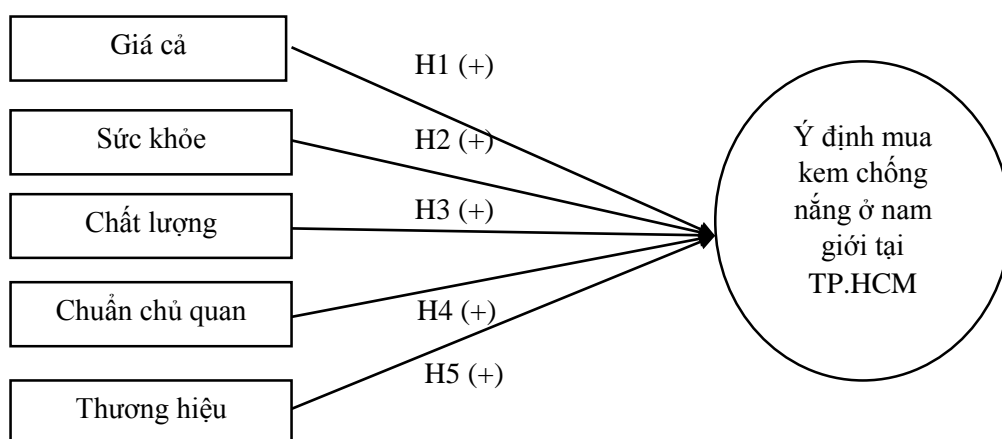
2.3.5 Thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu là một trong những yếu tố hữu ích trong đánh giá của người tiêu dùng trước khi mua một sản phẩm (Zeithaml, 1988). Thương hiệu là dùng để phân biệt một doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh của nó (Aaker, 1991). Theo Keller (1998), liên tưởng thương hiệu có thể được thực hiện thông qua liên kết với thái độ, thuộc tính và lợi ích. Theo Eze và cộng sự (2012), hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm. Theo Anjana (2018), thương hiệu là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng. Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Tú Nguyễn và Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021) tiếp tục khẳng định hình ảnh thương hiệu là một yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Giả thuyết thứ năm của nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết H₅ (+): Thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM.

2.4 Mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nêu trên, mô hình nghiên cứu đề xuất với 5 biến độc lập là Giá cả, Sức khỏe, Chất lượng, Chuẩn chủ quan, và Thương hiệu giả thuyết tác động cùng chiều đến biến độc lập là Ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM được trình bày trong Hình 1.



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được bắt đầu với việc tham khảo một số tài liệu, bài nghiên cứu và phỏng vấn một số chuyên gia có kiến thức và kinh nghiệm liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Thông qua bước nghiên cứu định tính này, thang đo kèm các biến quan sát đại diện cho từng yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất được hình

thành và hiệu chỉnh cho phù hợp với bài nghiên cứu. Tiếp đó, bảng câu hỏi khảo sát được chính thức gửi đến một số khách hàng nam giới đang sinh sống tại TP.HCM qua công cụ Google Form kết hợp với Zalo theo hình thức thuận tiện ngẫu nhiên và phi xác suất. Phần mềm SPSS được sử dụng để phân tích độ tin cậy các thang đo, phân tích các nhân tố EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính mô hình nghiên cứu dựa trên dữ liệu khảo sát đã được làm sạch.

3.2 Lựa chọn mẫu nghiên cứu và thang đo nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (1998) thì kích thước mẫu tối thiểu trong một khảo sát nên gấp ít nhất 5 lần tổng số biến quan sát. Trong nghiên cứu này, do thang đo khảo sát gồm 26 biến quan sát nên cỡ mẫu theo lý thuyết sẽ có kích cỡ ít nhất là 130. Số lượng khách hàng nam giới được lên kế hoạch gửi Bảng câu hỏi khảo sát ban đầu là 200 người. Bảng câu hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên thang đo tham khảo từ một số nghiên cứu liên quan cùng thang đo Likert 5 cấp độ, trong đó, 1 là “Hoàn toàn không đồng ý”, 2 là “Không đồng ý”, 3 là “Trung tính”, 4 là “Đồng ý”, và 5 là “Hoàn toàn đồng ý”. Bảng 1 trình bày thang đo kèm mã hóa.

Bảng 1: Thang đo với các biến quan sát được mã hóa

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Giá cả	GC1	Khách hàng sẵn sàng mua kem chống nắng có giá cao	Nguyễn Hoàng Tú Nguyễn & Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021)
	GC2	Khách hàng phân vân khi thấy nơi bán kem chống nắng giá rẻ hơn so với giá định mua	
	GC3	Khách hàng mất thời gian so sánh giá cả từ cửa hàng kinh doanh kem chống nắng	
	GC4	Khách hàng sẽ mua kem chống nắng tại nhiều cửa hàng để tìm giá cả phù hợp	
Sức khỏe	SK1	Tin tưởng sử dụng kem chống nắng giúp chăm sóc làn da khỏe khoắn ngăn ngừa lão hóa	Nguyễn Thị Quỳnh Nga & Lê Đặng Như Huỳnh (2020), Phạm Thị Thu Ba (2013)
	SK2	Tin tưởng sử dụng kem chống nắng giúp ngừa nguy hiểm bảo vệ làn da tránh tia UV	
	SK3	Khách hàng là người rất quan tâm đến sức khỏe làn da của mình	
	SK4	Việc sử dụng kem chống nắng sẽ tốt cho sức khỏe làn da	
Chất lượng	CL1	Hiểu rõ những lợi ích mà kem chống nắng mang lại khi sử dụng	Nguyễn Thị Quỳnh Nga & Lê Đặng Như Huỳnh (2020)
	CL2	Bản thân có đầy đủ kiến thức về các loại kem chống nắng trên thị trường muốn mua	
	CL3	Thấy khó khăn đánh giá chất lượng của từng loại kem chống nắng	
	CL4	Quy trình sản xuất kem chống nắng khép kín đảm bảo an toàn đạt chất lượng cao	
	CL5	Tin tưởng khi sử dụng kem chống nắng có chất lượng tốt được kiểm định an toàn	
	CCQ1	Ý kiến bạn bè ảnh hưởng đến ý định mua kem chống nắng	

Chuẩn chủ quan	CCQ2	Thường tham khảo các phương tiện truyền thông trước khi mua kem chống nắng	Nguyễn Hoàng Tú Nguyễn & Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021)
	CCQ3	Thường xem video quảng cáo kem chống nắng từ các trang mạng xã hội	
	CCQ4	Những người quan trọng có thể tác động đến ý định mua kem chống nắng	Nguyễn Hoàng Tú Nguyễn & Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021)
	CCQ5	Thường tham khảo bài đánh giá làm đẹp từ những người đánh giá từ trước khi mua kem chống nắng	
Thương hiệu	TH1	Lựa chọn mua kem chống nắng đến từ các thương hiệu nổi tiếng trên thị trường	Nguyễn Hoàng Tú Nguyễn & Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021)
	TH2	Lựa chọn mua kem chống nắng đến từ những thương hiệu đã biết và đã tin tưởng	
	TH3	Thích lựa chọn kem chống nắng đến từ các thương hiệu nổi tiếng	
	TH4	Có khả năng mua kem chống nắng của một thương hiệu nổi tiếng	
	TH5	Thương hiệu kem chống nắng có độ uy tín cao tạo sự an tâm hơn khi chọn mua	
Ý định	YD1	Dự định sẽ mua kem chống nắng trong thời gian tới	Nguyễn Hoàng Tú Nguyễn & Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021)
	YD2	Chắc chắn sẽ mua kem chống nắng	
	YD3	Sẵn sàng đi xung quanh để tìm mua kem chống nắng phù hợp	

Nguồn: Nhóm tác giả

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thông kê mô tả

Bảng 2: Bảng thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỉ lệ %
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	14	7,00
	Từ 18 đến dưới 30 tuổi	117	58,5
	Từ 30 tuổi đến 45 tuổi	57	28,5
	Trên 45 tuổi	12	6,00
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	65	32,5
	Nhân viên văn phòng	23	11,5
	Lao động phổ thông	93	46,5
	Khác	19	9,5
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	14	7,00
	Từ 5 đến dưới 12 triệu đồng	63	31,5
	Từ 12 đến dưới 20 triệu đồng	103	51,5
	Trên 20 triệu đồng	20	10,0

Môi trường làm việc tiếp xúc nắng	Có	132	66,0
	Không	68	34,0
Thương hiệu kem chống nắng	Bioré	33	16,5
	Eucerin	22	11%
	La Roche posay	82	41%
	Sunplay	27	13,5
	Vichy	12	6,00
	Nivea	10	5,00
	Khác	07	3,50
	Không biết hãng nào	07	3,50

Nguồn: Nhóm tác giả

4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả xác định giá trị Cronbach's Alpha đối với bốn biến độc lập gồm Giá cả, Sức khỏe, Chất lượng, và Thương hiệu cùng biến phụ thuộc Ý định mua kem chống nắng cho thấy tất cả các hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến trong các thang đo đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7. Đối với biến độc lập Chuẩn chủ quan, do biến quan sát CCQ5 có hệ số tương quan biến tổng là 0,145 nhỏ hơn 0,3 dẫn đến việc loại bỏ biến CCQ5 ra khỏi mô hình và chạy kiểm định độ tin cậy của thang đo lần nữa. Kết quả kiểm định lần 2 này (Bảng 3) cho thấy các hệ số tương quan biến tổng của tất cả biến còn lại trong thang đo Chuẩn chủ quan đều lớn hơn 0,3; hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Từ đây, nghiên cứu tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố.

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo (lần 2)

Thang đo thành phần	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Giá cả	0,796	$\geq 0,717$
Sức khỏe	0,770	$\geq 0,657$
Chất lượng	0,794	$\geq 0,746$
Chuẩn chủ quan	0,859	$\geq 0,789$
Thương hiệu	0,824	$\geq 0,765$
Ý định	0,763	$\geq 0,638$

Nguồn: Nhóm tác giả

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1 đưa đến việc loại biến TH5 do biến này có hệ số nhân tố tải (Factor Loading) nhỏ hơn hệ số tải tiêu chuẩn. Kết quả phân tích EFA lần 2 (Bảng 4) cho thấy: Giá trị KMO = 0,863 > 0,5 nên có thể kết luận việc phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị Eigenvalues = 1,414 > 1 cho phép kết luận 5 nhân tố rút trích được từ EFA có ý nghĩa tóm tắt thông tin các biến quan sát đưa vào tốt nhất. Giá trị Tổng phương sai trích (Rotation Sums of Squared Loadings) = 63,078% > 50% chứng tỏ 63,078% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập

Mã hóa	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
CCQ1	0,870				
CCQ2	0,786				
CCQ3	0,719				
CCQ4	0,678				
CL1		0,768			

CL2		0,765			
CL3		0,671			
CL4		0,562			
CL5		0,505			
TH3			0,798		
TH2			0,785		
TH4			0,767		
TH1			0,670		
GC1				0,795	
GC2				0,754	
GC3				0,728	
GC4				0,664	
SK1					0,825
SK3					0,734
SK2					0,704
SK4					0,663

Nguồn: Nhóm tác giả

Bảng 5 trình bày kết quả chạy phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc. Kết quả phân tích cho thấy giá trị KMO = 0,690 > 0,5 giúp kết luận phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig. (Bartlett's Test) = 0,000 < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Kết quả ma trận xoay cho thấy, có một nhân tố được trích từ các biến quan sát đưa vào phân tích EFA. Giá trị Phương sai trích được giải thích là 67,966 % với giá trị Eigenvalue là 2,039 > 1. Kết quả phân tích nhân tố đưa đến việc loại bớt một biến quan sát (TH5). 24 biến quan sát còn lại được phân tích tiếp theo.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến độc lập

Biến phụ thuộc	Hệ số KMO	Sig	Eigenvalue	Phương sai trích	Hệ số nhân tố tải
Ý định (YD)	0,690	0,000**	2,039	67,966	0,810 – 0,849

Nguồn: Nhóm tác giả

4.3 Phân tích tương quan giữa các biến

Bảng 6: Kết quả phân tích tương quan với hệ số Pearson

		GC	SK	CL	CCQ	TH	YD
GC	Hệ số tương quan	1	0,332**	0,448**	0,434**	0,401**	0,481**
	Sig. (Kiểm định 2 bên)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
SK	Hệ số tương quan	0,332**	1	0,344**	0,346**	0,407**	0,532**
	Sig. (Kiểm định 2 bên)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
CL	Hệ số tương quan	0,448**	0,344**	1	0,540**	0,416**	0,496**
	Sig. (Kiểm định 2 bên)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
CCQ	Hệ số tương quan	0,434**	0,346**	0,540**	1	0,453**	0,494**
	Sig. (Kiểm định 2 bên)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	200	200	200	200	200	200
TH	Hệ số tương quan	0,401**	0,407**	0,416**	0,453**	1	0,539**
	Sig. (Kiểm định 2 bên)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	200	200	200	200	200	200

YD	Hệ số tương quan	0,481**	0,532**	0,496**	0,494**	0,539**	1
	Sig. (Kiểm định 2 bên)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	200	200	200	200	200	200

Nguồn: Nhóm tác giả

Bảng 6 cho thấy sự tương quan lẫn nhau giữa 5 yếu tố đóng vai trò biến độc lập cũng như giữa 5 yếu tố với ý định mua kem chống nắng trong vai trò biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Bảng 6 cũng cho thấy các giá trị Sig. đều bằng 0,000 < 0,5. Điều này cho thấy các dữ liệu khảo sát thuộc các thang đo đều có ý nghĩa về mặt thống kê và đủ điều kiện để thực hiện vào phân tích hồi quy tiếp theo.

4.4 Phân tích hồi quy

Bảng 7: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	Beta	SE	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	-0,206	0,283		-0,727	0,468		
Giá cả	0,193	0,071	0,166	2,738	0,007	0,706	1,417
Sức khỏe	0,318	0,065	0,283	4,892	0,000	0,774	1,292
Chất lượng	0,173	0,072	0,154	2,399	0,017	0,626	1,598
Chuẩn chủ quan	0,126	0,060	0,137	2,112	0,036	0,616	1,623
Thương hiệu	0,260	0,069	0,231	3,753	0,000	0,680	1,470

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy hệ số R² hiệu chỉnh là 0,486 chứng tỏ mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất; đồng thời, các biến độc lập gồm Giá cả, Sức khỏe, Chất lượng, Chuẩn chủ quan, và Thương hiệu có khả năng tác động ảnh hưởng đến 48,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc Ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM. Các giá trị khác như hệ số Durbin – Watson = 1,855, tham số k = 5, N=200, dL = 1,665 < d = 1,855 < dU = 4 – 1,802 chứng minh mô hình không có hiện tượng tự tương quan bậc nhất. Giá trị thống kê F = 38,613 và mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (nhỏ hơn 0,05) chứng tỏ mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê 5%. Bảng 7 cũng cho thấy các giá trị Sig. đều nhỏ hơn 0,05 thể hiện tác động có ý nghĩa của 5 biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình. Giá trị VIF của các biến độc lập trong mô hình đều nhỏ hơn 10 đưa đến kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Kết quả phân tích hồi quy cũng thể hiện các hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta đều có giá trị dương tương đương với kết luận các biến độc lập có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu. Mỗi quan hệ giữa các biến phụ thuộc Y và 5 biến độc lập X được thể hiện qua phương trình hồi quy với hệ số Beta chuẩn hóa như sau:

$$YD = 0,283*SK + 0,231*TH + 0,166*GC + 0,154*CL + 0,137*CCQ$$

Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa cho thấy yếu tố Sức khỏe có ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM; kế đó là các yếu tố Thương hiệu, Giá cả, Chất lượng có mức độ ảnh hưởng giảm dần; và cuối cùng là yếu tố Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng yếu nhất đến Ý định mua. Kết quả phân tích hồi quy trên cũng đã đưa đến kết luận cả 5 giả thuyết được xây dựng ban đầu đều được chấp nhận (Bảng 8).

Bảng 8: Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Chiều tác động	Kết quả
H ₁ : Giá cả có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM	(+)	Chấp nhận
H ₂ : Sức khỏe có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM	(+)	Chấp nhận

H ₃ : Chất lượng có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM	(+)	Chấp nhận
H ₄ : Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM	(+)	Chấp nhận
H ₅ : Thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM	(+)	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả SPSS 26.0

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất cho thấy có 5 yếu tố tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm kem chống nắng ở nam giới tại khu vực TP.HCM với mức độ ảnh hưởng theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: Sức khỏe ($\beta = 0,283$), Thương hiệu ($\beta = 0,231$), Giá cả ($\beta = 0,166$), Chất lượng ($\beta = 0,154$) và Chuẩn chủ quan ($\beta = 0,137$).

Kết quả nghiên cứu này cho thấy có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, yếu tố Sức khỏe có tác động tích cực đến Ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM tương tự như nhận định các bài nghiên cứu của Sturrock và Pioch (1998), Souiden và Diagne (2009), và Phạm Thị Thu Ba (2013).

Yếu tố Giá cả tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM. Kết quả này cũng tương tự với các nghiên cứu của Dalzie (2016), Nguyễn Hoàng Tú Nguyên và Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021) dù rằng có sự khác biệt chút là nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Tú Nguyên và Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021) khảo sát khách hàng nữ thuộc thế hệ gen Z ở TP.HCM.

Yếu tố Chất lượng có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM. Kết quả này tương tự như những nhận định các bài nghiên cứu trước của Jones và cộng sự (2002), Lee và cộng sự (2019), Nguyễn Thị Quỳnh Nga và Lê Đặng Như Quỳnh (2020), và Othman và cộng sự (2022).

Yếu tố Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM. Kết quả này phù hợp với Thuyết hành động hợp lý và Thuyết hành vi dự định; đồng thời, tương tự với các kết luận từ một số nghiên cứu về ý định sử dụng lĩnh vực mỹ phẩm và chăm sóc da trước đó của Suddin và cộng sự (2009), Hee và cộng sự (2011), Hillhouse (2000), và Phạm Hùng Cường và Trần Thị Hậu (2021).

Yếu tố Thương hiệu có tác động mạnh mẽ đến ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM. Kết quả bài nghiên cứu tương đồng với các bài nghiên cứu trước như của Eze và cộng sự (2012), Anjana (2018), và của Nguyễn Hoàng Tú Nguyên và Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021) trong chủ đề nghiên cứu về Ý định mua sản phẩm mỹ phẩm.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu này đã chỉ ra năm yếu tố tác động đến Ý định mua kem chống nắng ở nam giới tại TP.HCM bao gồm Sức khỏe, Thương hiệu, Giá cả, Chất lượng và Chuẩn chủ quan trong đó yếu tố Sức khỏe có tác động mạnh nhất. Năm yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất giúp giải thích 48,6% sự biến động của Ý định mua kem chống nắng. Phần biến động còn lại của yếu tố Ý định mua sản phẩm kem chống nắng có thể còn tùy thuộc vào một số các yếu tố khác mà bài nghiên cứu chưa đề cập đầy đủ, ví dụ như nhận thức về tính hữu ích, công năng sản phẩm, hình ảnh bản thân, v.v... Bên cạnh đó, bài nghiên cứu cũng có sự hạn chế về kích cỡ mẫu nghiên cứu chưa hẳn có thể đại diện hoàn toàn cho tổng thể nghiên cứu và không phân đầy đủ các vấn đề mà nghiên cứu muốn giải quyết. Hạn chế này của nghiên cứu cũng có thể xem như là một định hướng cho các nghiên cứu liên quan có cùng chủ đề khác sau này.

5.2 Hàm ý quản trị

Thứ nhất, nâng cao chất lượng bảo vệ sức khỏe làn da. Yếu tố về Sức khỏe, các doanh nghiệp/thương hiệu cần tăng cường công tác tuyên truyền về công dụng và vai trò của kem chống nắng cho người tiêu dùng. Thông qua các hoạt động truyền thông đại chúng như quảng cáo, truyền hình, mạng internet... cần tập trung vào việc nâng cao kiến thức của người tiêu dùng về sản phẩm chăm sóc da kem chống nắng, những tác hại mà sản phẩm kem chống nắng có thể gây nên cho sức khỏe, và những lợi ích khi sử dụng để bảo vệ làn da khỏi tia UV, tàn nhang, ung thư da... Giá trị về mặt sức khỏe cần được nhấn mạnh hàng đầu trong bất kỳ hoạt động truyền thông nào của doanh nghiệp, trở thành một trong những giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Các doanh nghiệp/thương hiệu cần chú trọng trong việc lựa chọn nguyên liệu, thành phần hóa học hay vật lý đều phải qua kiểm nghiệm không gây hại làn da. Để đảm bảo tính an toàn tin cậy cho sản phẩm kem chống nắng những nhà máy sản xuất cần có sự chứng nhận kiểm chứng của cơ quan chứng năng và các giấy tờ chứng nhận đảm bảo theo đúng yêu cầu của pháp luật về bảng thành phần nguyên liệu và bảng chỉ dẫn an toàn nguyên liệu. Thông qua đó, doanh nghiệp thương hiệu phải liên tục cải tiến quy trình sản xuất để đáp ứng năng suất và hiệu quả, đáp ứng các tiêu chuẩn công nghệ sản xuất tiên tiến hiện đại.

Thứ hai, nâng cao hình ảnh thương hiệu. Công ty cần nâng cao hình ảnh đến các khách hàng nam thông qua các hoạt động quảng cáo tạo dựng các chiến dịch marketing sáng tạo, an toàn, đẹp mắt phù hợp với tâm lý của phái mạnh, đề cao vẻ nam tính, mạnh mẽ, không kém phần chú trọng về đẹp bản thân. Thêm vào đó các công ty chú trọng quảng bá trên các công cụ truyền thông phổ biến, các kênh thể thao, giải trí dành cho nam vì đây là nơi mà người dùng nam thường dành thời gian xem truyền hình nhiều nhất trong ngày. Đồng thời công ty cần tập trung vào màu sắc riêng của sản phẩm, thương hiệu, dùng đó làm điểm nhấn cho các chiến dịch quảng bá thương hiệu, sản phẩm đến người tiêu dùng nam. Hoặc tạo ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, hay tặng các sản phẩm dùng thử để khách hàng có trải nghiệm qua về thương hiệu từ đó có đánh giá riêng về công ty.

Thứ ba, giá cả phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng nam giới. Yếu tố Giá cả có tác động tích cực đến ý định mua kem chống nắng của nam giới tại khu vực TP.HCM cho thấy việc lựa chọn so sánh từng loại giá ở các cửa hàng khiến nam giới mất nhiều thời gian khi có ý định mua sản phẩm chăm sóc da kem chống nắng. Các doanh nghiệp/thương hiệu nên có những hoạt động tiếp thị sản phẩm cung cấp cho người tiêu dùng về giá cả những kiến thức cơ bản của kem chống nắng. Tận dụng các lợi thế về phương tiện truyền thông như báo, tivi, mạng xã hội, các kênh Youtube, Tiktok... hoặc những người nổi tiếng có sức ảnh hưởng marketing sản phẩm kem chống nắng để người tiêu dùng dễ dàng nhận biết giá cả sản phẩm, so sánh các loại sản phẩm kem chống nắng, khác biệt đa dạng hóa sản phẩm, xu hướng mẫu mã kem chống nắng mới nhất, sản phẩm kem chống nắng đang được ưa chuộng của những thương hiệu khác nhau và tìm được giá phù hợp với nhu cầu cũng như là lợi ích người tiêu dùng nam giới hướng đến. Doanh nghiệp/thương hiệu tổ chức minigame hay giảm giá vào ngày lễ nhằm thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng hoặc tặng những đơn độc quyền cho các KOL để họ livestream giới thiệu sản phẩm giá cả cho khách hàng của mình. Ngoài ra doanh nghiệp/thương hiệu nên kết hợp sử dụng bán hàng online trên trang Website, Facebook, Instagram, Tiktok để khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm, giá cả cụ thể.

Thứ tư, nâng cao chất lượng sản phẩm. Chất lượng một sản phẩm không đánh giá từ một yếu tố mà nhiều yếu tố như công dụng của sản phẩm, quy trình tạo sản phẩm và được kiểm duyệt cũng như là cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng. Theo tâm lý người mua, họ sẽ cân nhắc và chịu bỏ tiền của mình nhằm muốn thu về một sản phẩm đáp ứng những nhu cầu của họ, công dụng nhiều và quy trình sản xuất đạt chuẩn. Vì thế, doanh nghiệp cần tạo ra đa dạng loại kem chống nắng khác nhau, không ngừng đổi mới tăng tính trải nghiệm cũng như đáp ứng theo từng loại da hay yêu cầu của khách hàng, chú tâm đặc biệt áp dụng các công nghệ màng lọc tia UV tiên tiến nhất nâng cao chất lượng sản phẩm. Ngoài ra để khách hàng đánh giá chất lượng của sản phẩm, thông tin cung cấp cho người tiêu dùng là rất quan trọng. Doanh nghiệp cần cung cấp đầy đủ thông tin về các chỉ số trong kem chống nắng, công nghệ áp dụng là gì, tính năng vượt trội so với các đối thủ khác, cung cấp đầy đủ kiểm duyệt sản phẩm, chỉ số an toàn trong sản phẩm... Đặc biệt với các khách hàng nam giới không thường xuyên quan tâm đến mỹ phẩm làm đẹp nói chung và kem chống nắng nói riêng các thông tin được tìm hiểu sẽ có tác động mạnh trong quá trình đánh giá chất lượng sản phẩm.

Thứ năm, duy trì chuẩn mực chủ quan. Các yếu tố bạn bè, người thân, người xung quanh, phương tiện truyền thông có tác động mạnh mẽ đến ý định mua kem chống nắng của nam giới tại TP.HCM. Theo tâm lý con người các thông tin truyền miệng được nắm bắt nhanh hơn. Khi một người trải nghiệm sản phẩm tốt họ sẽ có xu hướng giới thiệu cho người thân yêu của mình và đây là nguồn thông tin đáng tin cậy cho một khách hàng đang tìm hiểu và có ý định sử dụng sản phẩm nào đó. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú tâm đưa ra các hình thức tiếp cận nhóm khách hàng của mình, nâng cao dịch vụ chăm sóc khách hàng thân thiết nhằm tạo cái nhìn thiện cảm cho họ và khi hài lòng họ sẽ giới thiệu sản phẩm chúng ta cho khách hàng mới. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tận dụng sự phát triển của truyền thông đại chúng, tăng độ nhận diện trên các trang mạng xã hội đem đến cái nhìn thu hút và chân thật về sản phẩm cho khách hàng đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ (từ 18 đến 30 tuổi) có mức độ sử dụng mạng xã hội cao và thường xuyên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
2. Othman, S. A. et al. (2022). An Empirical Study on the Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Cosmetic Products. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(6).
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-221.
4. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behaviour. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
5. Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
6. Anjana, S. S. (2018). A study on factors influencing cosmetic buying behavior of consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 452-459.
7. Bagozzi, R., & Burnkrant, R. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.
8. Bệnh viện Thủ Đức. (2021, 12 03). Ứng thư da ở Việt Nam. Truy cập tại: <https://benhvienthucuc.vn/ung-thu-da-o-viet-nam/>
9. Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: perceptions of Saudi consumers toward products of the US, Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), pp. 217-235.
10. Cole, C., Shyr, T., & Ou-Yang, H. (2016). Metal oxide sunscreens protect skin by absorption, not by reflection or scattering. *Photodermatology, photoimmunology & photomedicine*, 32(1), 5-10.
11. Dalzie, R. C. (2016). Factors influencing south african female generation y students' purchase behaviour of beauty products.
12. Das, S., Sabbir, M.M., Zohora, F.T., & Rahman, M.S. (2022). Investigating purchase intention for skin care products in Bangladesh: The role of personal factors. *Turkish Journal of Marketing (TUJOM)*, 7(2), 72-84.
13. Eze, Tan & Yeo. (2012). Purchasing cosmetic products: a preliminary perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1), 51-60.
14. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston USA: Addison Wesley Press.
15. Fishbein, M., & Azen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. *Journal of Business Venturing*, 6(2), 244-245.
16. Ghazalia et al. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 39, 154-163.
17. Grand View Research. (2021). *Sun Care Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product, By Distribution Channel (Hypermarket & Supermarket, Pharmacy & Drug Store, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028*. San Francisco, California: Grand View Research.
18. Kim, H. Y. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47.
19. Hillhouse, J. J. et al. (2000). Modeling tanning salon behavioral tendencies using appearance motivation, self-monitoring and the Theory of Planned Behavior. *Health Education Research*, 15(4), 405-414.

20. Lee, J. E. et al. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review: An International Journal*, 3(3), 161-178.
21. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.
22. Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26.
23. Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall International. London.
24. Kim H. Y. & Chung J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47.
25. Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing*. NJ: Pearson Prentice- Hall.
26. Nguyễn Hoàng Tú Nguyên & Nguyễn Thị Bích Ngọc (2021). Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua sắm mỹ phẩm của khách hàng nữ thuộc thế hệ Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Hội thảo Khoa học trẻ lần 3 "Tri thức trẻ thời đại 4.0" Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, 149-162.
27. Nguyen Ngoc Minh (2022, 10 27). Ownership of foreign skincare products among males in Vietnam 2021. Truy cập tại: Statista: <https://www.statista.com/statistics/1041378/vietnam-ownership-of-foreign-skincare-products-among-males/>
28. Nguyễn Thị Quỳnh Nga & Lê Đăng Như Quỳnh (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm organic của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 116.
29. Patel, M. N. (2019). Factors that influence consumer buying behavior patterns of female consumers: A case study of two rivers mall cosmetic product retailers in nairobi. *United States International University Africa*.
30. Phạm Hùng Cường và Đỗ Hoàng Ý Nhi (2023, 02 1). Ý định mua các sản phẩm chăm sóc cá nhân thiên nhiên của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, 9.
31. Phạm Hùng Cường và Trần Thị Hậu (2021). Quyết định mua sản phẩm chăm sóc da mặt của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công thương điện tử*.
32. Phạm Thị Thu Ba (2013). Nghiên cứu các nhân tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng mỹ phẩm của nam giới, Đà Nẵng: Đại học Đà Nẵng.
33. Shah, S. S. H. et al. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4, 105-110.
34. Souiden, N. & Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: a comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
35. Sturrock, F. & Pioch, E. (1998). Making himself attractive: the growing consumption of grooming products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 337-343.
36. Sức khỏe và Đời sống (2023). Những điều có thể bạn chưa biết về kem chống nắng. Truy cập 18/05/2023 tại: <https://suckhoedoisong.vn/nhung-dieu-co-the-ban-chua-biet-ve-kem-chong-nang-169230517114759726.htm>
37. Suddin, L., Geoffrey, H. T. & Hanudin, A. (2009). Predicting Intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Easten Finance and Management*, 2(1), 66-76.

38. VTV (2023). Việt Nam và nhiều quốc gia châu Á đối mặt với nắng nóng kỷ lục. Truy cập tại: <https://vtv.vn/xahoi/viet-nam-va-nhieu-quoc-gia-chau-a-doi-mat-voi-nang-nong-ky-luc-20230422185333051.htm>
39. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

YSC5.F318

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG TRÊN CÁC TRANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐOÀN THỊ MỸ NGÂN¹, PHẠM THỊ PHƯƠNG THANH¹, NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
20012471.ngan@student.iuh.edu.vn@gmail.com, 20011531.thanh@student.iuh.edu.vn,
nguyenvanthanhtruong@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Ngày nay, môi trường thương mại điện tử (TMĐT) ngày càng phát triển, việc mua sắm trực tuyến hiện cũng dần trở nên quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam. Vô số bằng chứng cho thấy mua hàng ngẫu hứng đang phổ biến trong môi trường thương mại điện tử. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích xác định và đánh giá các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang TMĐT người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp định lượng, với 207 quan sát hợp lệ. Tác giả dùng phần mềm SPSS20 để thực hiện thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ theo thứ tự giảm dần: (1) Nhóm tham khảo, (2) Cảm nhận tức thì, (3) Tính ngẫu hứng, (4) Khuyến mãi. Từ đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị dành cho các doanh nghiệp kinh doanh trên các trang thương mại điện tử nhằm thiết lập và định hướng kinh doanh trong một môi trường thương mại đầy tiềm năng.

Từ khóa. Hành vi mua hàng ngẫu hứng; người tiêu dùng trẻ; mua sắm trực tuyến; thương mại điện tử; nhóm tham khảo

FACTORS AFFECTING IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON E-COMMERCE SITES OF YOUNG CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Today, the e-commerce environment is also growing, and online shopping is also gradually becoming familiar to Vietnamese consumers. There is a lot of evidence that impulse purchases are prevalent in the e-commerce environment. This study was conducted to identify and evaluate the factors affecting impulse buying behavior on young consumers' e-commerce sites in Ho Chi Minh City. The study was carried out using a qualitative outcome quantitative research method, with 207 valid observations. The author uses the software SPSS20 to perform descriptive statistics, check scale reliability, exploratory factor analysis, correlation analysis, and linear regression. The results show that the factors affecting the online impulsive buying behavior of young consumers are in descending order: (1) Reference group, (2) Instant perception, (3) Improvisation, (4) Promotion. From there, the author proposes a number of administrative functions for businesses doing business on e-commerce sites. Promote business setup and orientation in a potential commercial environment.

Keywords. impulsive buying behavior; young customers; online buying; E-commerce; reference group

1 GIỚI THIỆU

Việt Nam có dân số khá lớn, tốc độ tăng trưởng kinh tế ở mức cao và ổn định trong những năm gần đây. Theo Tổng cục Thống kê (2022) dân số Việt Nam hiện nay là hơn 99,5 triệu người (tăng khoảng 10 triệu dân so với năm 2021), chiếm 1,24% dân số thế giới. Bất chấp tác động bất lợi của đại dịch COVID-19 đối với nền kinh tế toàn cầu, nền kinh tế Việt Nam đã và đang phục hồi, luôn duy trì tốc độ tăng trưởng dương.

Về tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP) của Việt Nam năm 2022 là 8,02%, đạt mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011-2022. Riêng tại Thành phố Hồ Chí Minh, thu nhập trung bình năm của người dân đang gia tăng và đạt khoảng 6.328 USD mỗi người (dựa trên báo cáo tóm tắt của Đại hội Đại biểu Đảng bộ Thành phố Hồ Chí Minh lần thứ XI, nhiệm kỳ 2020 - 2025).

Thời đại 4.0 với những công nghệ tiên tiến vượt bậc, Internet được xem là thành tựu quan trọng nhất của thế kỉ XX và ngày càng phát triển. Theo WeAreSocial (2022), hiện nay ở nước ta có 72,1 triệu người đang sử dụng internet tương đương 73,2% dân số. Đi đôi với sự phát triển kinh tế và dân số, môi trường thương mại điện tử (TMĐT) của Việt Nam cũng ngày càng phát triển. Năm 2020, thị trường TMĐT B2C Việt Nam đạt quy mô 11,8 tỷ USD có tới 49,3 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến với giá trị mua sắm trung bình là 240 USD/người và tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử B2C chiếm 5,5% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trên toàn quốc (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số công bố năm 2020). Doanh thu bán hàng trực tuyến tại Việt Nam đã tăng lên khoảng 5 tỷ USD vào năm 2020, đồng thời số lượng người mua hàng trực tuyến cũng đã tăng đáng kể (Theo báo cáo của Google và Temasek).

Hành vi mua sắm sản phẩm trực tuyến cũng đã thân quen hơn với người tiêu dùng Việt Nam. Người tiêu dùng có thể mua hàng ở bất cứ đâu và bất cứ khi nào họ muốn. Xu hướng mua hàng trực tuyến ngày càng được ưa chuộng và đã trở thành một phần không thể thiếu trong hoạt động mua sắm của những người tiêu dùng, đặc biệt là những người trẻ. Những người trong độ tuổi từ 18 đến 35 là những người tham gia mua sắm trực tuyến thường xuyên nhất. Theo Báo cáo của EU-VietNam Business Network năm 2018, người tiêu dùng trẻ cho rằng việc mua sắm trực tuyến là thuận tiện và mang lại cho họ cảm giác vui thích. Đồng thời “người tiêu dùng TP.HCM không có thói quen lên lịch cho việc mua sắm, văn hóa tiêu dùng đơn giản và ngẫu hứng là một trong những nét đặc trưng nổi bật của người tiêu dùng TP.HCM” (Mã Văn Tuệ, 2012). Stern (1962) cho rằng hành vi mua hàng ngẫu hứng được sử dụng để chỉ những hành vi mua hàng mà người mua thực hiện không hề có kế hoạch từ trước. Hành vi mua sắm ngẫu hứng thường diễn ra trong khoảng thời gian ngắn hơn so với các hành vi mua sắm có kế hoạch (Rook, 1987). Theo Piron (1991), mua hàng ngẫu hứng là một hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả khi người tiêu dùng tiếp xúc với một sự kích thích và được quyết định tại chỗ. Verhagen & Dolen (2011) nói rằng trong số những người tiêu dùng mua sắm trực tuyến thì có tới 40% trong số họ có hành vi mua hàng ngẫu hứng.

Những năm trở lại đây, các nghiên cứu trong nước về hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến chia theo nhiều trường phái khác nhau. Một số nghiên cứu chỉ quan tâm đến các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng nói chung mà chưa tập trung sâu vào mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, có thể kể đến nghiên cứu của Trần Tiến Dũng (2019), Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2020). Một số khác chỉ xem xét các yếu tố đưa ra có tác động trực tiếp hay gián tiếp đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, bao gồm nghiên cứu của Phan Mai Phương Duyên và Nguyễn Văn Ngọc (2013), Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Thái Hà (2017). Chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi này trên môi trường thương mại điện tử và đối tượng người tiêu dùng trẻ.

Trong bối cảnh công nghệ và internet phát triển, người tiêu dùng mua hàng trực tuyến thường xuyên hơn làm cho hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến cũng tăng lên đáng kể. Với mong muốn tìm hiểu các yếu tố tác động đến hành vi này, tác giả thực hiện nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trên các trang thương mại điện tử của người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm mua hàng trực tuyến

Hành vi mua sắm trực tuyến, hay còn gọi là mua hàng qua mạng, là quá trình mua sản phẩm dịch vụ thông qua Internet. Hành vi người tiêu dùng mua sắm thông qua các cửa hàng trên Internet hoặc website, tiến hành các giao dịch mua sắm trực tuyến được xem là hành vi mua hàng trực tuyến (Monsuwe và cộng sự, 2004). Hành vi mua hàng trực tuyến được hiểu là một quá trình mà người tiêu dùng có nhu cầu mua các sản phẩm hay dịch vụ thông qua các cửa hàng trên mạng. Khách hàng sử dụng Internet như một phương tiện mua hàng, trong đó khách hàng tìm kiếm, so sánh, lựa chọn và mua sản phẩm/dịch vụ thông qua các trang web mua sắm trực tuyến.

Khái niệm hành vi mua hàng ngẫu hứng

Theo Stern (1962) cho rằng khái niệm hành vi mua hàng ngẫu hứng được sử dụng để chỉ bất kỳ hành vi mua hàng nào do người mua thực hiện mà không được lên kế hoạch từ trước. Định nghĩa của Stern (1962) đã cung cấp một nền tảng lý thuyết cho hành vi mua hàng ngẫu hứng. Theo đó, hành vi này được định nghĩa là việc mua hàng không có kế hoạch từ trước. Các nghiên cứu tiếp theo đã phát triển thêm định nghĩa này bằng cách bổ sung các yếu tố: cảm xúc và sự kích thích, sự thôi thúc bất chợt và tính cảm tính. Từ đó tạo ra một khái niệm đầy đủ và chi tiết hơn về hành vi mua hàng ngẫu hứng. Cụ thể, trong những năm sau đó, các nhà nghiên cứu đã tiếp tục bổ sung cho khái niệm này. Quá trình mua hàng gồm 5 giai đoạn, bao gồm: (1) Ý thức nhu cầu, (2) Tìm kiếm thông tin, (3) Đánh giá các phương án, (4) Quyết định mua hàng, (5) Hành vi sau mua. Tuy nhiên, một số trường hợp người mua sẽ bỏ qua một số giai đoạn (tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án) mà từ giai đoạn ý thức nhu cầu trực tiếp đi đến quyết định mua hàng. Đó chính là hành vi mua hàng ngẫu hứng (Engel và Blackwell, 1982).

Mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một sự thôi thúc bất chợt, thường mạnh mẽ và dai dẳng để mua một cái gì đó ngay lập tức. Sự thôi thúc mua này thể hiện một trạng thái vui vẻ thích thú phức tạp của người tiêu dùng và có thể tạo ra những mâu thuẫn trong cảm xúc của họ. Những người tiêu dùng có hành vi mua hàng ngẫu hứng thường ít quan tâm đến hậu quả của việc mua sắm này. (Rock, 1987). Những cá nhân dễ bị thu hút và hành động theo sự thôi thúc bất chợt và mua hàng thường có xu hướng mua hàng ngẫu hứng (Beatty và Ferrell, 1998). Mua hàng ngẫu hứng là một hành vi mua hàng không có kế hoạch, là kết quả khi người tiêu dùng tiếp xúc với một sự kích thích và được quyết định tại chỗ. Sau khi mua hàng ngẫu hứng, người tiêu dùng có thể trải qua những phản ứng về cảm xúc và nhận thức (Piron, 1991). Hành vi mua hàng ngẫu hứng là một khái niệm được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau, nhưng đều có chung một đặc điểm là hành vi này không được lên kế hoạch từ trước và xảy ra khi người tiêu dùng tiếp xúc với một sự kích thích và trải nghiệm một sự thôi thúc bất chợt để mua hàng, trong đó thường có yếu tố cảm xúc và tính cảm tính cao.

Khái niệm thương mại điện tử

Theo Turban và cộng sự (2012), thương mại điện tử là những giao dịch gồm chuyển giao quyền sở hữu hay sử dụng hàng hoá, dịch vụ thông qua một mạng máy tính trung gian. Trang thông tin (website) là những trang web được tạo nên để thiết lập các trang thông tin với mục đích cung cấp và sử dụng thông tin trên Internet. Mỗi trang thông tin sẽ hiển thị dưới dạng ký hiệu, hình ảnh, văn bản, âm thanh. Thương mại điện tử là các giao dịch thương mại về hàng hoá, dịch vụ, được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử (Diễn đàn đối thoại Đại Tây Dương, 1997). Thương mại điện tử là việc hoàn thành bất kỳ một giao dịch nào thông qua một mạng máy tính làm trung gian mà bao gồm việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hóa và dịch vụ (Cục thống kê Hoa Kỳ, 2000)... Trang thương mại điện tử có thể hiểu là môi trường trung gian giúp người mua và người bán thực hiện giao dịch với nhau mà không cần gặp mặt trực tiếp, hai bên thực hiện chuyển giao quyền sở hữu tài sản về hàng hóa và dịch vụ thông qua việc kết nối mạng Internet.

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA – Theory of Reasoned Action) và lý thuyết hành vi dự định (TPB – Theory of Planned Behavior)

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) ra đời năm 1967, được Fishbein & Ajzen (1975) sửa đổi và phát triển trong lĩnh vực tâm lý xã hội nhằm giải thích mối quan hệ giữa thái độ và hành động trong hoạt động của con người. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng gồm: thái độ của và chuẩn chủ quan. Lý thuyết về hành động có kế hoạch (TPB) của Ajzen được phát triển và hoàn thiện dựa trên Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) và được thêm vào yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), được xem là yếu tố quyết định của ý định hành vi của con người trong các bối cảnh cụ thể.

2.2. Nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng TP.HCM” của Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Thái Hà (2017) xác định được có bốn yếu tố tác động trực tiếp tới sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, bao gồm tính ngẫu hứng, đánh giá sự đúng đắn, cảm nhận tức thì, niềm tin. Bên cạnh đó, các yếu tố có tác động gián tiếp lên sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, bao gồm: sản phẩm sẵn có, trang web dễ sử dụng, sự hấp dẫn thị giác.

Nghiên cứu của Trần Tiến Dũng (2019) kết luận có bảy yếu tố tác động đến ý định mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người dân TP.HCM, sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt là: Niềm tin, Quảng cáo và khuyến mãi, Tiềm lợi, Tính ngẫu hứng, Sự hấp dẫn thị giác, Ý kiến nhóm tham khảo, Giá cả và sự giảm giá. Nghiên cứu của Phan Mai Phương Duyên và Nguyễn Văn Ngọc (2013) tập trung vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang. Kết quả cho thấy có bảy yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng, được xếp theo thứ tự ưu tiên giảm dần bao gồm: giá cả và sự giảm giá, cách trưng bày sản phẩm, khuyến mãi, quảng cáo, tâm trạng và cảm xúc của người mua hàng, mùa lễ hội và người đồng hành mua sắm.

Nghiên cứu của Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2020) cho thấy có ba nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên các trang thương mại điện tử bao gồm: giá trị cảm nhận về hành vi mua hàng ngẫu hứng, động cơ mua hàng ngẫu hứng và thái độ đối với sản phẩm được mua ngẫu hứng. Trong đó, nhân tố giá trị cảm nhận về hành vi mua hàng ngẫu hứng chịu sự tác động của năm nhân tố là chất lượng trang web, hiển thị sản phẩm, hoạt động khuyến mại, dịch vụ hỗ trợ và nhóm tham khảo.

Nghiên cứu của Well & cộng sự (2011) xem xét tính ngẫu hứng và chất lượng trang web ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua ngẫu hứng trực tuyến.

Nghiên cứu của Liu, Li và Hu (2013) có kết quả gồm sáu biến độc lập: sản phẩm có sẵn, trang web dễ sử dụng, sự hấp dẫn thị giác, tính ngẫu hứng, đánh giá sự đúng đắn, cảm nhận tức thì tác động lên biến phụ thuộc là thôi thúc mua hàng ngẫu hứng.

Nghiên cứu của Sesia Zhao và Yugang Yu (2018) tìm hiểu tác động của các bài đánh giá trực tuyến đến hành vi mua sắm trực tuyến bốc đồng của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy giá trị thực dụng và khoái lạc nhất thời ảnh hưởng tích cực đến hành vi duyệt web của người tiêu dùng, từ đó làm tăng ham muốn mua sắm bốc đồng ngẫu hứng.

2.3. Các giả thuyết nghiên cứu

Tính ngẫu hứng và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Tính ngẫu hứng của người tiêu dùng trong hành vi mua hàng trực tuyến có hai xu hướng chính: thứ nhất là bản thân bị thúc đẩy bởi cảm xúc để mua hàng ngay lập tức, thứ hai là ít đánh giá các hậu quả có thể xảy ra khi mua hàng (Beatty, 1998). Youn và Faber (2000) cho rằng đối với mua hàng trực tuyến, tính ngẫu hứng được chứng minh là có mối quan hệ cùng chiều với hành vi mua sắm ngẫu hứng. Tính ngẫu hứng có tác động tích cực đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (Zhang & cộng sự, 2006). Well và cộng sự (2011) chỉ ra rằng có một tác động tích cực từ sự ngẫu hứng cho thấy rằng chất lượng trang web làm thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Nghiên cứu của Liu và cộng sự (2013) cũng chỉ ra mối quan hệ cùng chiều giữa tính ngẫu hứng tới sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Có thể thấy tính ngẫu hứng được chứng minh là có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng. Giả thuyết H1 được hình thành như sau:

H1: Tính ngẫu hứng có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

Cảm nhận tức thì và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Theo Youn (2000) khi một khách hàng có ấn tượng ban đầu tích cực về sản phẩm thì hành vi mua sắm ngẫu hứng sẽ tăng lên, thúc đẩy việc mua sắm mà họ cảm thấy thích. Verhagen & Dolen (2011) cho rằng dựa trên các yếu tố có liên quan đến cảm nhận tích cực như: hạnh phúc, nhiệt tình, phấn khích, vui vẻ khi mua sắm... có thể kích thích người tiêu dùng bằng mọi cách để tìm kiếm và mong muốn sở hữu một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Tuy nhiên Liu và cộng sự (2013) lại đưa ra quan điểm rằng không những chỉ có cảm nhận tích cực mà cả những cảm nhận tiêu cực như khó chịu, bức tức, thất vọng... cũng kích thích người tiêu dùng mua sắm ngẫu hứng. Người tiêu dùng có xu hướng mua sắm khi họ không vui vì họ coi đó là cách để giảm căng thẳng và thất vọng do các yếu tố môi trường hoặc tác động của con người gây ra cho họ. Cảm nhận tức thì là loại cảm giác mà khách hàng nhận ngay tại một thời điểm, giúp khách hàng thỏa mãn các nhu cầu của bản thân khi bản thân có nhu cầu, phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về hành vi mua hàng ngẫu hứng. Người có hành vi mua hàng ngẫu hứng sẽ có những phản ứng ngay lập tức khi họ nhìn thấy hoặc lựa chọn một sản phẩm mà họ có cảm nhận tích cực hoặc tiêu cực và muốn sở hữu nó. Cảm nhận tức thì được coi là một trạng thái mà người tiêu dùng trải qua khi họ cho phép mình thỏa mãn hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến (một cách tự phát) để nhằm thỏa mãn nhu cầu bản thân. Vì vậy cảm nhận tức thì có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, và giả thuyết được xây dựng như sau:

H2: Cảm nhận tức thì có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

Sự hấp dẫn thị giác và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Sự hấp dẫn thị giác đề cập đến các yếu tố về phong chữ, đồ họa, bố cục thiết kế nói chung nhằm nâng cao sự thu hút của trang web đối với người tiêu dùng (Nadkarni, 2007). Một trang web tạo ra được sự hấp dẫn thị giác như trưng bày sản phẩm trực quan, sinh động, hình ảnh thu hút, video tương tác với người tiêu dùng thì sẽ làm họ thích thú hơn khi mua sắm (Parboteeah, 2009). Khi một người sử dụng một trang web thương mại điện tử và nhận thấy có sự thu hút về thị giác, họ sẽ đưa ra đánh giá phương án tốt hơn đối với quyết định mua hàng (Liu, 2013). Các nghiên cứu chỉ ra rằng sự hấp dẫn thị giác có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua hàng ngẫu hứng thông qua một số yếu tố như sự hài lòng của người tiêu dùng, đánh giá sự đúng đắn, chất lượng trang web. Nhận thấy sự hấp dẫn thị giác có thể khiến người tiêu dùng mua hàng một cách ngẫu hứng, không theo ý định sẵn có, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Hấp dẫn thị giác có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

Khuyến mãi và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Khuyến mãi là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc mang đến cho khách hàng những lợi ích nhất định hay những kích lệ ngắn hạn dưới hình thức thưởng để khuyến khích mua một sản phẩm. Khuyến mãi sẽ làm cho người tiêu dùng thấy thoải mái và tự tin hơn vì cho rằng mình mua sắm khôn ngoan vì tìm mua được hàng hóa rẻ hơn bình thường. Khuyến mãi có tác động đến hành vi mua ngẫu hứng của khách hàng (Phan Mai Phương Duyên, 2013). Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

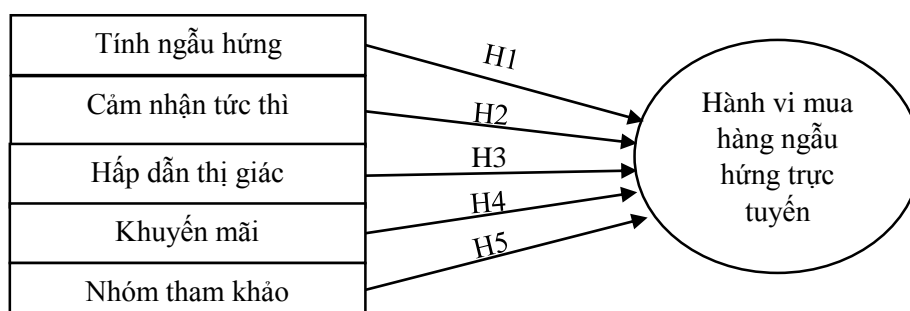
H4: Khuyến mãi có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

Nhóm tham khảo và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến

Người tiêu dùng trẻ tuổi dễ dàng chịu sự ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi tiêu dùng của họ (Park và Lessig, 1997). Nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng đến việc hình thành thái độ, nhận thức, hành vi của cá nhân đối với một sản phẩm hay thương hiệu (Vũ Huy Thông, 2013). Nhóm tham khảo gồm bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, các phương tiện thông tin đại chúng, người nổi tiếng,... Sự có mặt của người khác có thể phóng đại bất kỳ hành vi nào của người tiêu dùng và họ thường tin tưởng vào ý kiến của người khác và coi đó là hành vi đáng tin cậy. Các nghiên cứu tại Việt Nam những năm gần đây của Phan Mai Phương Duyên (2013); Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Thái Hà (2017); Trần Tiến Dũng (2019); Nguyễn Hải Ninh và cộng sự (2020) đều chỉ ra rằng yếu tố Nhóm tham khảo có tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tiếp.

Từ việc thống kê và phân tích các nghiên cứu liên quan đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, các tác giả nhận thấy rằng có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này. Sau khi loại bỏ các yếu tố trùng lặp, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên các nghiên cứu liên quan và tổng hợp như Hình 1:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Tiến trình nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, gồm 4 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Tác giả tìm hiểu các lý thuyết kinh tế, các lý thuyết liên quan đến nghiên cứu, tham khảo các mô hình nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước để làm cơ sở lý thuyết luận cho bài nghiên cứu.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định tính giúp cho các vấn đề nghiên cứu bám sát với thực tiễn. Tác giả sử dụng kỹ thuật phỏng vấn cá nhân (mặt đối mặt) 5 người và kỹ thuật phỏng vấn nhóm với 7 người tham gia. Kết quả phỏng vấn giúp tác giả có được các biến và nhóm biến quan sát phù hợp, kết hợp việc tham khảo ý kiến chuyên gia, tác giả thiết kế thang đo (32 biến quan sát) và bảng câu hỏi.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu định lượng sơ bộ giúp đánh giá độ tin cậy của thang đo. Tác giả sử dụng bảng câu hỏi và khảo sát khoảng 30 người. Sau khi thu thập được 30 câu trả lời hợp lệ, tác giả dùng phần mềm SPSS 20 để kiểm định hệ số tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha). Sau khi loại bỏ 4 biến quan sát không đủ độ tin cậy, tác giả hoàn thiện thang đo chính thức với 28 biến quan sát (xem Bảng 2).

Giai đoạn 4: Nghiên cứu định lượng chính thức. Tác giả gửi đi 280 bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Microsoft Forms. Dữ liệu thu thập được có 207 câu trả lời hợp lệ. Sau khi qua quá trình xử lý, dữ liệu được đưa vào SPSS 20 để tiến hành phân tích, đánh giá mức độ tác động của các nhân tố lên hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

Bảng 1. Phương pháp nghiên cứu

Bước	Phương pháp	Kỹ thuật	Thời gian
1	Nghiên cứu định tính	Phỏng vấn cá nhân (n=5) Thảo luận nhóm (n=7)	Tháng 03/2023
2	Nghiên cứu định lượng sơ bộ	Bảng câu hỏi khảo sát (n=30)	Tháng 03/2023
3	Nghiên cứu định lượng chính thức	Bảng câu hỏi khảo sát (n=207)	Tháng 03 - 04/2023

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3.2 Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2010), cỡ mẫu ít nhất phải gấp 4,5 lần số biến quan sát, $n=5k$ (n: số mẫu cần khảo sát, k: số lượng biến quan sát). Vậy, với 28 biến quan sát, số lượng mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này là $5 \times 28 = 140$. Nhưng để khắc phục hạn chế của phương pháp khảo sát qua bảng khảo sát trực tuyến, đảm bảo tính đại diện và dự phòng cho những người không trả lời hoặc trả lời không đầy đủ, đảm bảo mức độ tin cậy cần thiết của dữ liệu trước khi đưa vào phân tích, nhóm tác giả lựa chọn kích cỡ mẫu là 280 quan sát.

Quá trình thu thập dữ liệu: Dựa vào bảng câu hỏi tác giả đã thiết lập, nhóm tác giả đã thực hiện tạo link bảng câu hỏi khảo sát thông qua ứng dụng Microsoft Forms. Sau đó, tác giả tiến hành thu thập các dữ liệu bằng cách tiếp cận từng cá nhân thông qua việc gửi bảng khảo sát trực tuyến qua các trang mạng xã hội như facebook, zalo, các hội nhóm về tiêu dùng, Tác giả đã gửi đi 280 bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến (từ ngày 27/03/2023) và kết quả thu được 207 phản hồi hợp lệ (ngày 17/4/2023), phục vụ cho nghiên cứu định lượng chính thức.

3.3 Thang đo nghiên cứu

Bảng 2. Thang đo nghiên cứu

Mã hoá	Các yếu tố	Nguồn
TNH	Tính ngẫu hứng	
TNH1	Tôi thường mua sắm sản phẩm/dịch vụ mà không quan tâm nhiều đến mục đích sử dụng	Wells và cộng sự (2011)
TNH2	Tôi thường bị thôi thúc mua sắm sản phẩm/dịch vụ vì tôi nghĩ nó là cần thiết	
TNH3	Tôi thường mua sản phẩm theo trực giác, dù trước đó không hề có ý định mua	Liu và cộng sự (2013)
TNH4	Tôi thường mua sắm tùy vào tâm trạng lúc đó	
TNH5	Tôi thấy khó khăn khi kiểm chế bản thân trong việc mua hàng khi có một sự đề nghị mà tôi thấy hấp dẫn	Rook và Fisher (1995)

CNTT	Cảm nhận tức thì	
CNTT1	Mua sắm ngẫu hứng trực tuyến mang đến cho tôi sự thích thú tức thì	Liu và cộng sự (2013)
CNTT2	Tôi cảm thấy hài lòng khi mua được thứ gì đó theo cách ngẫu hứng trên trang thương mại điện tử	
CNTT3	Tôi cảm thấy vui vẻ khi mua sắm trực tuyến một cách ngẫu hứng	
CNTT4	Khi thấy một sản phẩm/dịch vụ nào đó mà tôi thích, tôi sẽ mua nó ngay lập tức	
CNTT5	Tôi mua sắm ngẫu hứng trên các trang web thương mại điện tử như một cách giảm cảm giác tiêu cực khi tâm trạng không vui hoặc căng thẳng	Thảo luận nhóm
HDTG	Sự hấp dẫn thị giác	
HDTG1	Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn sản phẩm có hình ảnh trưng bày đẹp và bắt mắt	Verhagen (2011)
HDTG2	Bố cục của cửa trang thương mại điện tử hấp dẫn sẽ thôi thúc tôi mua hàng	Zheng và cộng sự (2019)
HDTG3	Các trang thương mại điện tử hiển thị thiết kế đồ họa dễ nhìn	Liu và cộng sự (2007)
HDTG4	Trang thương mại điện tử và tôi dễ dàng trao đổi thông tin qua lại	Kim và Han (2009)
KM	Khuyến mãi	
KM1	Trang web thông tin khuyến mãi chi tiết và kịp thời	Neseir và cộng sự (2010)
KM2	Trang web tổ chức thường xuyên các chương trình khuyến mãi	
KM3	Trang web thực hiện đúng các chương trình khuyến mãi	Youn (2000)
KM4	Trang TMĐT áp dụng chương trình khuyến mại vào các sự kiện đặc biệt.	Nguyễn Hải Ninh (2020)
KM5	Sự khuyến mãi của một sản phẩm có thể giúp tôi quyết định mua sản phẩm đó ngay lập tức thay vì chờ đợi hoặc tìm kiếm sản phẩm khác	Thảo luận nhóm
NTK	Nhóm tham khảo	
NTK1	Tôi vẫn thường xem xét việc ngẫu hứng mua một sản phẩm nào đó nếu được sự đồng ý của người đồng hành	Rook và Fish (1995)
NTK2	Những sản phẩm mà người cùng với tôi mua trực tuyến cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của tôi	Phan Mai Phương Duyên (2013)
NTK3	Tôi bị ảnh hưởng bởi ý kiến của người thân, bạn bè khi mua một sản phẩm	Nguyễn Hải Ninh (2020)
NTK4	Tôi cảm thấy quan tâm việc tham khảo ý kiến của người xung quanh và nhanh chóng mua ngay	Thảo luận nhóm
NTK5	Tôi bị ảnh hưởng bởi đánh giá, bình luận về sản phẩm của người mua khác trên các trang thương mại điện tử	
MNH	Hành vi mua hàng ngẫu hứng	
MNH1	Tôi mong muốn mua các mặt hàng không liên quan đến mục tiêu mua sắm cụ thể khi xem qua các trang web mua sắm theo nhóm trực tuyến	Liu và cộng sự (2013)
MNH2	Khi mua sắm trên các trang web thương mại điện tử, tôi thường mua các sản phẩm không liên quan đến mục tiêu mua sắm	Liu và cộng sự (2013)

MNH3	Khi mua hàng trên trang web thương mại điện tử, tôi không phải suy nghĩ quá nhiều trong việc chọn sản phẩm	Wu và cộng sự (2016)
MNH4	Khi sử dụng trang web thương mại điện tử, tôi đã bị thôi thúc và mua các sản phẩm khác hoặc được trang web đó giới thiệu nhiều sản phẩm bổ sung cho sản phẩm đã mua từ trước	Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Thái Hà (2017)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Phân tích thông tin thứ cấp

Theo Báo cáo xu hướng hành vi người tiêu dùng của NielsenIQ (2022), người tiêu dùng hiện tại có tần suất mua sắm online bằng với offline. Người tiêu dùng thay đổi lối sống và thói quen mua hàng do tác động của dịch COVID-19. Họ đang áp dụng những cách thức mua hàng mới, đặc biệt là ở những thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh. Trong bối cảnh chuỗi cung ứng bị gián đoạn và lạm phát, người dùng đã nhanh chóng điều chỉnh hành vi mua sắm, tích cực chuyển đổi giữa các kênh mua hàng để đảm bảo trải nghiệm mua sắm phù hợp. Kết quả khảo sát cho biết, có tới 63% người tiêu dùng đã tăng cường mua sắm trực tuyến, trong khi 42% giảm mua sắm tại các cửa hàng. Gần một phần ba (29%) người mua sắm trực tuyến nói sẽ chuyển sang tìm sản phẩm ở cửa hàng bán lẻ và 40% sẽ sử dụng các trang web so sánh để kiểm tra sản phẩm. Mô hình bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam đang được mở rộng và phát triển, có rất nhiều trang thương mại điện tử đang hoạt động tại thị trường Việt Nam, có thể kể đến Shopee.vn, Lazada.vn, Tiki.vn, Sendo.vn... Bên cạnh đó, người tiêu dùng còn có thể mua trên các trang mạng xã hội như: Facebook, Instagram, Zalo, Tiktok Shop... Theo VNETWORK, đầu năm 2023 Việt Nam có 77,93 triệu người dùng Internet, chiếm 79,1% tổng dân số. Do vậy, mua sắm trực tuyến ngày càng được ưa chuộng và tiếp tục tăng trưởng.

4.2 Phân tích thông tin sơ cấp

4.2.1 Kết quả thống kê mô tả

Tác giả thu thập được 257 câu trả lời và 207 câu trả lời là hợp lệ (chiếm 77%). Căn cứ theo kết quả thống kê tại bảng 3 cho thấy: tỉ lệ giới tính không có sự chênh lệch quá lớn (nam 47.8%, nữ 52.2%), chủ yếu từ 18 đến 25 tuổi (chiếm 40,1%), nghề nghiệp chủ yếu là học sinh/sinh viên chiếm đa số với 48.8%. Các đối tượng khảo sát phần lớn chỉ từ 2 đến 5 triệu đồng một năm cho mua sắm trực tuyến (chiếm 35,7%) và thời gian truy cập Internet mỗi ngày giao động từ 5 đến dưới 7 tiếng (chiếm 34,3%).

Bảng 3: Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Chi tiết	Số lượng	Phần trăm
Giới tính	Nam	99	47,8%
	Nữ	108	52,2%
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	39	18,8%
	Từ 18 đến 25 tuổi	83	40,1%
	Từ 26 đến 35 tuổi	42	20,3%
	Trên 35 tuổi	43	20,8%
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	101	48,8%
	Sau đại học/Thực tập sinh	32	15,5%
	Nhân viên văn phòng	47	22,7%
	Nghề khác	27	13,0%
Giá trị mua sắm trực tuyến trong năm	Dưới 2 triệu đồng	50	24,2%
	Từ 2 đến dưới 5 triệu đồng	74	35,7%
	Từ 5 đến 10 triệu đồng	56	27,1%
	Trên 10 triệu đồng	27	13,0%

Thời gian truy cập Internet mỗi ngày	Dưới 3 tiếng	23	11,1%
	Từ 3 đến dưới 5 tiếng	67	32,4%
	Từ 5 đến dưới 7 tiếng	71	34,3%
	Từ 7 đến dưới 9 tiếng	42	20,3%
	Trên 9 tiếng	4	1,9%

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của nhóm nghiên cứu

4.2.2. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 4: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

STT	Nhân tố	N	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng
1	Tính ngẫu hứng	5	0,926	$\geq 0,772$
2	Cảm nhận tức thì	5	0,820	$\geq 0,424$
3	Sự hấp dẫn thị giác	4	0,843	$\geq 0,670$
4	Khuyến mãi	5	0,728	$\geq 0,304$
5	Nhóm tham khảo	5	0,868	$\geq 0,677$
6	Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến	4	0,787	$\geq 0,484$

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của nhóm nghiên cứu

Dựa trên kết quả kiểm định độ tin cậy tại Bảng 4 cho thấy 5 thang đo độc lập là tính ngẫu hứng, cảm nhận tức thì, hấp dẫn thị giác, khuyến mãi và nhóm tham khảo, 1 thang đo phụ thuộc là hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Ngoài ra, 28 biến quan sát đều đạt hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó có đủ cơ sở để kết luận rằng 6 thang đo dưới đây và 28 biến quan sát đều đạt độ tin cậy cao và có sự tương quan lẫn nhau trong tổng thể vì vậy chấp nhận đưa vào phân tích tiếp theo.

4.2.3 Kết quả nghiên cứu nhân tố khám phá (EFA)

Dựa trên Bảng 5 về kết quả phân tích EFA ta nhận thấy kết quả phân tích nhân tố khám phá với 24 biến độc lập có hệ số KMO đạt giá trị là 0,847 lớn hơn 0,5 và có giá trị Sig rất nhỏ (Sig. = 0,000) < 0,05, chứng minh rằng 24 biến quan sát độc lập có sự tương quan lẫn nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Ngoài ra, tổng phương sai trích đạt 65,880% lớn hơn 50% và hệ số tải nhân tố đều trên 0,5 đồng nghĩa rằng 5 nhân tố độc lập được trích từ 24 biến quan sát đã giải thích được 65,880% sự biến thiên của dữ liệu.

Tiếp tục, kết quả phân tích nhân tố khám phá với bốn biến quan sát của biến phụ thuộc hành vi mua hàng ngẫu hứng có hệ số KMO đạt giá trị là 0,737 lớn hơn 0,5 và có giá trị Sig bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ rằng bốn biến quan sát của biến phụ thuộc có sự tương quan lẫn nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố EFA là thích hợp. Về hệ số tổng phương sai trích ta nhận thấy tổng phương sai trích bằng 61,992% lớn hơn 50% và hệ số tải nhân tố đều đạt từ 0,5 trở lên, điều này chứng tỏ một nhân tố phụ thuộc được trích từ bốn biến quan sát giải thích được 61,992% sự biến thiên của dữ liệu quan sát.

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig.	Tổng phương sai trích	Hệ số tải nhân tố
1. Các biến độc lập	0,847	0,000	65,88%	
Tính ngẫu hứng				0,847 – 0,884
Cảm nhận tức thì				0,563 – 0,808
Hấp dẫn thị giác				0,811 – 0,830
Khuyến mãi				0,570 – 0,721

Nhóm tham khảo				0,728 – 0,788
2. Biến phụ thuộc	0,737	0,000	61,992%	
Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến				0,685 – 0,816

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

4.2.4 Phân tích tương quan Pearson

Kết quả được trình bày trong bảng 6 cho thấy các biến độc lập là tính ngẫu hứng, cảm nhận tức thì, sự hấp dẫn thị giác, khuyến mãi, nhóm tham khảo và biến phụ thuộc là hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến đều có hệ số Sig. < 0,05. Như vậy các biến độc lập đều có mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc và đủ điều kiện để tiến hành phân tích hồi quy.

Bảng 6: Bảng kết quả tương quan (Pearson)

Yếu tố cần đánh giá	Sig.	Hệ số tương quan Pearson
Tính ngẫu hứng	0,000	0,399
Cảm nhận tức thì	0,000	0,458
Sự hấp dẫn thị giác	0,026	0,155
Khuyến mãi	0,000	0,486
Nhóm tham khảo	0,000	0,517

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

4.2.5. Phân tích hồi quy

Bảng 7: Kiểm định mức độ giải thích mô hình và hiện tượng tự tương quan

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Durbin-Watson
1	0,647 ^a	0,419	0,405	0,477	1,871

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Kết quả bảng 7 cho thấy, giá trị của hệ số tương quan R = 0,647 thể hiện mối liên hệ chặt chẽ giữa các biến trong mô hình. Giá trị của hệ số R² = 0,419 cho thấy 41, 9% sự biến thiên về hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trẻ được giải thích bởi 5 nhân tố ảnh hưởng. Giá trị R² hiệu chỉnh = 0.405 nghĩa là mức độ phù hợp của mô hình là 40,5%, hay 5 biến độc lập giải thích 40,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin-Watson = 1.871 nằm trong khoảng (0 < 1.871 < 4), vì vậy không có hiện tượng tự tương quan trong phần dư của mô hình hồi quy.

Bảng 8: Kiểm định phương sai của sai số không đổi

		ABSZRE	TNH	CNTT	HDTG	KM	NTK
ABSZRE	Hệ số tương quan	1,000	-0,085	-0,048	-0,073	-0,042	-0,030
	Sig. (2-tailed)		0,114	0,368	0,171	0,429	0,581
	N	207	207	207	207	207	207

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Kết quả kiểm định phương sai của sai số không đổi được trình bày trong Bảng 8 cho thấy hệ số tương quan Spearman giữa biến độc lập và biến trị tuyệt đối của phần dư chuẩn hóa đều có các giá trị Sig lớn hơn 0,05. Do đó, các biến đảm bảo không có hiện tượng phương sai của phần dư thay đổi, mô hình có ý nghĩa thống kê (theo Hair và cộng sự, 2010).

Bảng 9. Các thông số thống kê của mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá		Hệ số hồi quy đã chuẩn hoá	Mức ý nghĩa Sig.	Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến		
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,953	0,297		0,002		
	TNH	0,158	0,044	0,203	0,000	0,922	1,085
	CNTT	0,207	0,055	0,234	0,000	0,737	1,357
	HDTG	0,088	0,045	0,107	0,052	0,959	1,043
	KM	0,160	0,066	0,169	0,015	0,605	1,653
	NTK	0,196	0,047	0,279	0,000	0,632	1,582

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu trên SPSS

Kết quả ở Bảng 9 cho thấy trong 5 nhân tố thì có nhân tố hấp dẫn thị giác có giá trị Sig là 0,052 lớn hơn 0,05 do đó phải loại bỏ biến HDTG. Như vậy, sau khi phân tích hồi quy ta còn lại 4 nhân tố là tính ngẫu hứng, cảm nhận tức thì, khuyến mãi và nhóm tham khảo với giá trị Sig đều lớn hơn 0,05. Ngoài ra các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, điều này đồng nghĩa sự cộng tuyến giữa các biến độc lập với nhau là rất thấp phù hợp với giả định trong nghiên cứu.

Bốn biến độc lập còn lại đều tác động cùng chiều đến hành vi mua hàng ngẫu hứng có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% theo mức độ giảm dần là: NTK ($\beta = 0,316$; CNTT ($\beta = 0,256$); TNH ($\beta = 0,231$); QCKM ($\beta = 0,139$).

Phương trình hồi quy chuẩn hoá

$$Y = 0,203*TNH + 0,234*CNTT + 0,169*KM + 0,279*NTK$$

$$\text{Hành vi mua hàng ngẫu hứng} = 0,203*\text{Tính ngẫu hứng} + 0,234*\text{Cảm nhận tức thì} + 0,169*\text{Khuyến mãi} + 0,279*\text{Nhóm tham khảo}$$

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên một phần của mô hình nghiên cứu trước đây của Liu và cộng sự (2013) về các thuộc tính của trang web trong việc thúc đẩy mua hàng trực tuyến, mô hình nghiên cứu đề xuất 5 nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố thì tiến hành phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính xác định được hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến chịu sự tác động bởi 4 yếu tố theo thứ tự giảm dần: (1) Nhóm tham khảo, (2) Tính ngẫu hứng, (3) Cảm nhận tức thì, (4) Khuyến mãi.

H1 được đề xuất “Tính ngẫu hứng”. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu trước đây của Beatty và cộng sự (1998); Youn và Faber (2000); Zhang và cộng sự (2006); Wells và cộng sự (2011); Liu và cộng sự (2013). Tính ngẫu hứng là nguồn gốc sâu xa ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Tính ngẫu hứng của mỗi người cũng có ảnh hưởng khá lớn đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến ($\beta = 0,231$), nghĩa là với những người có tính ngẫu hứng càng cao khi mua sắm thì khả năng mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của họ càng cao.

H2 được đề xuất “Cảm nhận tức thì”. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu trước đây của Youn (2000); Verhagen và Dolen (2011); Liu và cộng sự (2013). Cảm nhận tức thì ($\beta = 0,256$), nghĩa là người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM dễ có cảm nhận tích cực hơn với trang web thương mại điện tử hay một sản phẩm từ lần đầu tiên, hành vi mua hàng ngẫu hứng sẽ tăng cao. Bên cạnh đó, một số người tiêu dùng trẻ cũng xem việc mua hàng ngẫu hứng là cách giải tỏa tâm trạng và căng thẳng trong cuộc sống.

Kết quả nghiên cứu không ủng hộ H3: “Sự hấp dẫn thị giác”. Phát hiện này có mâu thuẫn với nghiên cứu của Nadkarni (2007); Parboteeah (2009); Liu và cộng sự (2013). Trong khi nghiên cứu của Nadkarni (2007) tập trung vào các yếu tố thiết kế trang web và độ phức tạp của tính tương tác. Nghiên cứu của Parboteeah (2009) cho thấy rằng nếu một trang web hấp dẫn về mặt hình ảnh, thì sẽ có nhiều niềm vui hơn khi tương tác với trang web. Còn đối với nghiên cứu của Liu và cộng sự (2013), yếu tố Sự hấp dẫn thị giác tác động gián tiếp đến sự thúc đẩy mua hàng bốc đồng, chịu sự tác động của hai yếu tố khác (Sản phẩm sẵn có, Trang web dễ sử dụng). Hấp dẫn thị giác đề cập đến mức độ dễ dàng điều hướng trong một cửa hàng trực

tuyển và liên quan đến việc trưng bày các phong chữ và các yếu tố trực quan khác như đồ họa, hoạt động để nâng cao trình bày tổng thể của một trang web. Trong khi đó, nghiên cứu này bác bỏ giả thuyết Sự hấp dẫn thị giác. Lí giải cho sự khác biệt này: thứ nhất, nghiên cứu này đề cập sự hấp dẫn thị giác gồm sự trưng bày sản phẩm bắt mắt, bố cục và thiết kế đồ họa của trang thương mại điện tử dễ nhìn và sự trao đổi, tìm kiếm thông tin dễ dàng; thứ hai, trong bối cảnh quá tải thông tin hiện nay cùng với sự phát triển của công nghệ, các trang thương mại điện tử, các cửa hàng trực tuyến đều có sự đầu tư cho chất lượng hình ảnh trưng bày sản phẩm. Bên cạnh đó, khi việc mua hàng trực tuyến tăng nhanh cũng kéo theo các nhận thức về rủi ro của người tiêu dùng trẻ cũng tăng cao. Các rủi ro bao gồm hình ảnh, màu sắc của sản phẩm nhận được khác hàng trưng bày, làm dụng photoshop hình ảnh... Do vậy, người tiêu dùng quan tâm các yếu tố khác hơn là bị thu hút bởi sự hấp dẫn thị giác.

H4 đề xuất “Khuyến mãi”. Dữ liệu nghiên cứu ủng hộ giả thuyết này, tuy nhiên ($\beta = 0,169$) cho thấy yếu tố này có tác động không đáng kể đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng. Khác với hành vi mua hàng có kế hoạch luôn bị tác động bởi yếu tố khuyến mãi, đa số khách hàng khi mua ngẫu hứng cũng chưa cân nhắc hoạt động khuyến mãi, hoặc chỉ bị tác động ngay ít ngay tại thời điểm mua hàng. Điều này cũng phù hợp với nghiên cứu của Phan Mai Phương Duyên (2013).

H5 đề xuất “Nhóm tham khảo”. Dữ liệu nghiên cứu ủng hộ giả thuyết ($\beta = 0,279$). Yếu tố này tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ. Nghiên cứu này phát hiện ra yếu tố này rất quan trọng đến việc thúc đẩy người tiêu dùng có hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu của (Vũ Huy Thông, 2013) và các nghiên cứu tại Việt Nam những năm gần đây như Phan Mai Phương Duyên (2013); Phạm Quốc Trung và Nguyễn Ngọc Thái Hà (2017); Trần Tiến Dũng (2019); Nguyễn Hải Ninh, Phạm Thùy Dương, Trần Việt Thắng (2020).

5.2 Kết luận

Có thể nói, trong thời đại 4.0 tiến dần đến 5.0 tại Việt Nam, việc mua hàng trực tuyến ngày càng phát triển và trở nên phổ biến, các doanh nghiệp trên thị trường cũng cạnh tranh rất gắt gao. Mặc dù việc bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp có phần tác động đến doanh thu của doanh nghiệp đó, song những nghiên cứu về vấn đề này vẫn còn rất ít. Chính vì vậy, việc nắm bắt các yếu tố tâm lý, hành vi của khách hàng là một nghiên cứu rất cần thiết và quan trọng cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến nói riêng và các doanh nghiệp nói chung. Bài nghiên cứu nhằm bổ sung lý thuyết còn thiếu và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM bằng cách khảo sát nhận thức của khách hàng khi trải nghiệm mua hàng trực tuyến và từ đó biết được mức độ tác động của các yếu tố, cơ sở quan trọng khi người tiêu dùng quyết định mua hàng trực tuyến. Thông qua dữ liệu thu thập được từ việc tiến hành khảo sát khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phân tích dữ liệu đã chỉ ra yếu tố nhóm tham khảo và yếu tố cảm nhận tức thì là hai yếu tố tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Ngoài ra, từ kết quả nghiên cứu nhóm tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm góp phần hỗ trợ cho chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh trên thương trường.

5.3 Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng “Nhóm tham khảo” có tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng tại TP.HCM ($\beta = 0,279$), đặc biệt là những người tiêu dùng trẻ vì họ thường đặt niềm tin vào ý kiến của người khác khi quyết định mua hàng. Theo kết quả thống kê, các biến quan sát có giá trị lần lượt là NTK1 (4,12), NTK2 (4,09), NTK3 (3,99), NTK4 (4,18), NTK5 (4,06). Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh trên các trang web thương mại điện tử cần chú trọng đến vấn đề marketing truyền miệng. Tận dụng các phương tiện truyền thông, quảng cáo tiếp cận nhóm tham khảo của khách hàng mục tiêu từ đó truyền đạt các thông tin tích cực về dịch vụ, sản phẩm mà công ty cung cấp. Tiếp đó, doanh nghiệp cần tạo môi quan hệ vững vàng với những người ảnh hưởng nhằm tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng từ người tiêu dùng. Những người có ảnh hưởng này không chỉ bao gồm bạn bè, người thân... mà ngày nay, những người ảnh hưởng đến người tiêu dùng trẻ có thể kể đến các blogger, influencer hoặc những người có lượng người theo dõi lớn trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể cải thiện chương trình đánh giá sản phẩm đã mua để nhận thưởng và đưa ra chương trình giới thiệu bạn bè nhận thưởng để người tiêu dùng có thể giới thiệu sản phẩm đến với bạn bè, người thân, đồng nghiệp của họ. Cần tích cực phản hồi và tương tác với khách hàng để tạo sự tin tưởng và thân thiện với họ.

Yếu tố “Cảm nhận tức thì” có tác động mạnh thứ hai đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng, với $\beta = 0,234$. Dựa trên số liệu thống kê các biến quan sát có giá trị lần lượt là CNTT1 (4,20), CNTT2 (4,17), CNTT3 (4,27), CNTT4 (4,06), CNTT5 (3,97). Điều này đồng nghĩa với việc tâm trạng, cảm nhận, cảm giác thích thú... của khách hàng cũng tác động đáng kể đến hành vi mua hàng ngẫu hứng. Các doanh nghiệp bán lẻ hay cá nhân đang kinh doanh trên các trang web thương mại điện tử cần không ngừng cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần đảm bảo website được thiết kế hấp dẫn, thao tác dễ sử dụng, các yêu cầu và thắc mắc của người tiêu dùng được đáp ứng và hỗ trợ nhanh chóng nhằm làm tăng tính cảm nhận tức thì, kích thích cảm xúc của người tiêu dùng khi họ lướt web. Bên cạnh đó, một số người tiêu dùng xem việc mua sắm để giải tỏa tâm trạng hay cảm xúc tiêu cực tức thì, lúc này doanh nghiệp cải thiện cảm nhận của khách hàng bằng cách tăng tính năng tìm kiếm, cải thiện chất lượng hình ảnh và mô tả sản phẩm, có quy trình thanh toán nhanh chóng thuận tiện, cũng như tăng cường các dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Hiện nay một số doanh nghiệp trên thị trường đã thất bại trong việc mang lại cảm nhận tức thì tốt cho khách hàng. Việc sản phẩm xuất hiện với giao diện bắt mắt, nội dung vui nhộn cũng làm gia tăng cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên trong một số trường hợp khi quảng cáo xuất hiện quá nhiều sẽ khiến cho khách hàng khó chịu. Chính vì thế, doanh nghiệp nên chú trọng tới việc truyền thông và quảng cáo, với tần suất vừa phải, tránh làm người tiêu dùng có cảm nhận không tốt.

Yếu tố tác động mạnh thứ 3 với hệ số $\beta = 0,203$ là “Tính ngẫu hứng”, theo kết quả thống kê các biến quan sát có giá trị lần lượt như sau TNH1 (3,74), TNH2 (3,68), TNH3 (3,83), TNH4 (3,81), TNH5 (3,79) nghĩa là phần lớn người dùng thường sẽ mua hàng trực tuyến mà không có dự định trước và hành vi này sẽ càng dễ dàng thực hiện hơn khi khách hàng bị thu hút bởi một sản phẩm nào đó. Để tận dụng được yếu tố này, trước hết doanh nghiệp cần tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, giới thiệu cho người tiêu dùng các sản phẩm mà họ có thể sẽ quan tâm. Đồng thời, sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng như: quảng cáo trên mạng xã hội, các trang báo điện tử và các ứng dụng,... để đưa thêm các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, các chương trình khuyến mãi đang diễn ra trên trang web thương mại điện tử làm cho người tiêu dùng thấy tò mò và hấp dẫn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phải nắm bắt được các xu hướng tiêu dùng của khách hàng nhằm phát triển các sản phẩm, dịch vụ sao cho thu hút, đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng.

Cuối cùng yếu tố “Khuyến mãi” là yếu tố có tác động yếu nhất đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng ($\beta = 0,169$) và kết quả thống kê các biến quan sát lần lượt có giá trị là KM1 (4,35), KM2 (4,13), KM3 (4,43), KM4 (4,30), KM5 (3,75). Nghĩa là đối với những người tiêu dùng trẻ, họ thường xuyên có xu hướng mua hàng ngẫu hứng khi nhận được các thông tin khuyến mãi có giá trị và phù hợp với mong muốn của bản thân. Vì vậy, các doanh nghiệp nên nắm bắt tâm lý để bị tác động bởi khuyến mãi khi mua sắm của người tiêu dùng và kết hợp với các trang web thương mại điện tử để kích thích họ mua sắm. Để làm tốt chính sách khuyến mãi, các doanh nghiệp cần quan tâm tổ chức chương trình khuyến mãi định kỳ và thực hiện đúng theo chính sách khuyến mãi, sau đó tích cực truyền thông quảng bá các chương trình khuyến mãi này. Các chương trình khuyến mãi này bao gồm: các ưu đãi giảm giá, miễn phí vận chuyển hoặc quà tặng đặc biệt. Đôi khi, người tiêu dùng cảm thấy các chính sách khuyến mãi mà họ cập nhật được thường trong tình trạng không còn thời hạn hoặc chưa hợp lý với nhu cầu mua hàng trực tuyến. Về vấn đề này, cần giúp người tiêu dùng dễ nhận được các thông tin khuyến mãi kịp thời, tránh tình trạng các thông tin khuyến mãi khó hiểu đến người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần chú trọng đến chính sách khuyến mãi cá nhân bằng cách gửi mail, tin nhắn, thông qua tin nhắn mạng xã hội hoặc các sàn thương mại điện tử để chắc chắn khách hàng tiếp nhận được thông tin khuyến mãi và đúng đối tượng mong muốn khuyến mãi của doanh nghiệp.

5.4 Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những khuyến nghị được nêu ở trên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định: Thứ nhất, nghiên cứu hiện đang tập trung phần lớn vào nhóm tuổi từ 18 đến dưới 25 tuổi nên chỉ khái quát được đối với nhóm tuổi này. Thứ hai, vì do hạn chế về mặt thời gian, chi phí cũng như nguồn lực nên mẫu khảo sát còn khá thấp với 207 người so với tổng thể người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM. Thứ ba, chủ đề nghiên cứu vẫn còn mang tính tổng quát, chưa nêu rõ cụ thể về mua hàng ngẫu hứng trực tuyến trên môi trường nào. Những nghiên cứu sau có thể sẽ bổ sung hoặc làm rõ hơn hành vi mua hàng ngẫu hứng trên mạng xã hội hoặc trên trang thương mại điện tử cụ thể.

5.5 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Tác giả có định hướng cho quá trình nghiên cứu trong tương lai như sau: tăng kích thước mẫu và cụ thể đối tượng nghiên cứu để thấy rõ được sự tổng quan về từng nhóm tuổi đối với nghiên cứu. Ngoài ra những nghiên cứu sau sẽ bổ sung thêm yếu tố phù hợp có tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến vì với sự cạnh tranh của các doanh nghiệp cũng như nhu cầu tiêu dùng của khách hàng ngày càng khó nắm bắt thì có nhiều tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
2. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
3. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2020). Bộ Công thương, *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*.
4. Duyên, P. M. P. (2013). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng tại Thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản*.
5. Dũng, T. T. (2019). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh khi mua sắm trực tuyến. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Số 41 (05-2019)*.
6. Engel, J., F., Blackwell, Roger D. (1982). *Consumer Behaviour*. Japan: The Dryden Press.
7. EU-VietNam Business Network. (2018). *E-commerce Industry in VietNam Edition*
8. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*: Addison-Wesley.
9. Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin..
10. Kim, B., & Han, I. (2009). The role of trust belief and its antecedents in a community- driven knowledge environment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), 1012-1026.
11. Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.
12. Monsuwe and Benedict G.C. Dellaert (2004). What drives consumers to shop online? A literature Review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
13. Nadkarni, S., & Gupta, R. (2007). A task-based model of perceived website complexity. *MIS quarterly*, 501-524.
14. NielsenIQ. (2022). *Consumer Behavior Trends 2022*. The 2022 state of consumers.
15. Ninh, N., Dương, P., & Thắng, T. (2020). Hành Vi Mua hàng ngẫu hứng của giới trẻ trên các Trang thương mại điện Tử. *Tạp Chí Kinh Tế Đối Ngoại*, 121, 56-62.
16. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
17. Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
18. Rock, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
19. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
20. Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

21. Trung, P. Q., & Hà, N. N. H. (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng TP. HCM. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh Tế và Quản trị kinh doanh*, 12(3), 3-15.
22. Tuệ, M. V. (2012). Phân tích hiện trạng hàng hóa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Viện nghiên cứu phát triển Thành phố Hồ Chí Minh*.
23. Turban, Efraim, et al. (2012). *Electronic commerce: A managerial perspective 2002*. Prentice Hall: ISBN 0. 13(975285), 4.
24. Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & management*, 48(8), 320-327.
25. Vũ, H. T. (2013). Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ mua sắm trực tuyến theo nhóm.
26. Internet Việt Nam 2023: Số liệu mới nhất và xu hướng phát triển (2023). *VNETWORK*
27. Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.
28. Wu, L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
29. Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 27(1),179-185.
30. Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.

YSC5.F319

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NIỀM TIN, SỰ HÀI LÒNG VÀ LỢI ÍCH CẢM NHẬN ĐƯỢC CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH MUA LẠI: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU - TRƯỜNG HỢP CHUỖI BÁN LẺ XĂNG DẦU TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐOÀN VĂN THẮNG¹, PHAN THỊ THÙY TRANG¹, ĐẶNG DUY THÀNH¹, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH¹

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

20034571.thang@student.iuh.edu.vn, 20097381.trang@student.iuh.edu.vn,

21078851.thanh@student.iuh.edu.vn, phamngockimkhanh@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Với tình hình thị trường xăng dầu tại Việt Nam biến động dưới ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng năng lượng toàn cầu, không chỉ tác động đến các hoạt động kinh tế, vận tải mà còn tác động mạnh mẽ đến nhu cầu tiêu thụ xăng dầu. Vừa qua nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu nhằm xem xét sự ảnh hưởng của các yếu tố: niềm tin, sự hài lòng, lợi ích cảm nhận được của khách hàng đối với ý định mua lại và vai trò trung gian của lòng trung thành thương hiệu tại các chuỗi bán lẻ xăng dầu ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, phân tích kết quả thông qua phần mềm SPSS 24.0 và SMART PLS 4.0.9.4 cho các kiểm định Cronbach's Alpha, EFA, CFA, CB-SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố đều tác động tích cực và mạnh mẽ đến ý định mua lại của khách hàng tại chuỗi bán lẻ xăng dầu. Từ đó nhóm tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm gia tăng niềm tin, lợi ích cảm nhận được của khách hàng, ngoài ra còn giúp cải thiện sự hài lòng, lòng trung thành giúp doanh nghiệp có thể đạt nhiều thành công và đổi mới trong bối cảnh thị trường biến động xăng dầu hiện tại.

Từ khóa. Xăng dầu, niềm tin khách hàng, lòng trung thành thương hiệu, lợi ích cảm nhận, ý định mua lại.

THE IMPACT OF CUSTOMER TRUST, SATISFACTION, AND PERCEIVED BENEFITS ON REPURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND LOYALTY - A CASE OF PETROLEUM RETAIL CHAINS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. In the context of the fluctuating petroleum market in Vietnam under the influence of the global energy crisis, which has impacted not only economic and transportation activities but also the consumption demand for petroleum products, a recent study was conducted to examine the influence of factors such as trust, satisfaction, perceived benefits on repurchase intention, and the mediating role of customer brand loyalty in retail petroleum chains in Ho Chi Minh City. The combination of qualitative and quantitative research methods were used in this study. The results was analyzed by SPSS 24.0 and SMART PLS 4.0.9.4 software through Cronbach's Alpha, EFA, CFA, and CB-SEM tests. The research findings showed that all the factors had a positive impact on customers' repurchase intention in retail petroleum chains. Based on these findings, the authors proposed managerial implications to enhance customer trust, perceived benefits, satisfaction, and brand loyalty, which can contribute to the success and innovation of businesses in the current volatile petroleum market.

Keywords. Petroleum, customer trust, perceived benefits, brand loyalty, repurchase intention.

1 GIỚI THIỆU

Theo bài báo “Thị trường dầu mỏ khí đốt thế giới và triển vọng 2023” của Bộ Công Thương, trước căng thẳng chính trị giữa Nga - Ukraine và tình hình thế giới có sự bất đồng giữa các nước tiêu thụ lượng xăng

dầu lớn như Mỹ, Ấn Độ với liên minh các nước cung cấp dầu mỏ chính của thế giới - OPEC+. Tình hình này trực tiếp ảnh hưởng đến cơ sở hạ tầng năng lượng như đường ống, nhà máy lọc dầu, làm gián đoạn nguồn cung dầu và khí. Năm 2022, giá dầu mỏ và khí đốt trên thế giới tăng phi mã vượt ngoài dự đoán. Với mức giá trung bình năm quanh 100 USD/thùng, tháng 6 năm 2022 chạm ngưỡng 117.69 Đô la Mỹ mỗi thùng, cao nhất kể từ năm 2015. Không nằm ngoài vùng ảnh hưởng, thị trường xăng dầu Châu Á Thái Bình Dương cũng bị ảnh hưởng nặng nề khi tổ chức OPEC+ cắt giảm nguồn cung xăng dầu, gây tình trạng tăng giá dầu lên đỉnh điểm (Minh Hằng, 2022).

Nằm trong khu vực này, Việt Nam với nhu cầu tiêu dùng cả nước mỗi năm 20.5-21 triệu m³, tấn. Trong 6 tháng đầu năm 2022, giá xăng, dầu tiếp tục có 16 lần điều chỉnh với 13 lần điều chỉnh tăng và 3 lần điều chỉnh giảm, tổng mức tăng 4.990 - 12.270 đồng/lít (kg) (tùy loại xăng, dầu), tương đương tăng 44% - 71.8% so với cùng kỳ. Riêng tháng 6/2022, giá xăng dầu trong nước được điều chỉnh tăng thêm 1.670 - 4.460 đồng/lít (kg) xăng, dầu, tương ứng tăng lên mức trên 32 nghìn đồng/lít đối với xăng Ron95, trên 30 nghìn đồng/lít đối với xăng E5, 20 - 30 nghìn đồng/lít (kg) đối với các loại dầu - mức cao nhất trong lịch sử; ước tính bình quân giá xăng, dầu trong nước tháng 6/2022 đã tăng khoảng 40 - 80% so với cùng kỳ năm 2021 (Crude Oil Production In Vietnam, 2023).

Tại Việt Nam, xăng dầu là mặt hàng thiết yếu, được điều chỉnh giá bởi Chính phủ, đồng thời thực tế tình hình xăng, dầu biến động như trên đã ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua của khách hàng. Hệ thống phân phối xăng dầu tại Việt Nam bao gồm 34 doanh nghiệp dầu mỏ, hơn 300 nhà phân phối, đại lý/tổng đại lý và cửa hàng bán lẻ. Với hơn 550 cửa hàng bán lẻ xăng dầu tại Thành phố Hồ Chí Minh, vào thời điểm nguồn cung biến động nhiều cửa hàng thuộc nhiều chuỗi bán lẻ xăng dầu dừng bán và hoạt động thì nhu cầu mua xăng dầu dồn về Petrolimex với trung bình ngày lên đến 135% và những ngày đạt gần 240% cung cấp gần 2.300m³/ngày. Nguồn tiêu thụ xăng dầu chủ yếu ở những thành phố lớn trong nước, một trong số thành phố có mật độ dân số cao nhất cả nước là Thành phố Hồ Chí Minh. Với mật độ phương tiện giao thông lưu động dày đặc, nhu cầu xăng dầu khổng lồ, dưới biến động thị trường xăng dầu khiến sự hài lòng của khách hàng tại khu vực bị giảm rõ rệt bởi những chính sách bán hàng và đáp ứng nhu cầu không hợp lý. Các cửa hàng bán lẻ xăng dầu thông thường được gọi là trạm xăng, đóng một vai trò rất quan trọng trong việc duy trì hoạt động kinh tế bởi lý do rõ ràng là cung cấp nhiên liệu cho cả hoạt động giao thông nội địa và thương mại. Mặc dù tầm quan trọng của ngành này đối với nền kinh tế, nhưng cho đến nay nó đã thoát khỏi sự chú ý của các nhà nghiên cứu tại Việt Nam. Ngành bán lẻ xăng dầu ở Việt Nam đang đối diện với nhiều thách thức cạnh tranh, sự biến đổi của nhu cầu và thị trường, cũng như sự phát triển của các công nghệ và năng lượng mới. Để duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, các doanh nghiệp cần hiểu rõ hơn về ý định mua lại của khách hàng. Việc nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ xăng dầu tại Việt Nam không chỉ giúp doanh nghiệp nắm bắt thông tin về nhu cầu khách hàng và cạnh tranh thị trường mà còn tạo điều kiện để tăng cường trải nghiệm khách hàng, xây dựng lòng tin và trung thành từ phía khách hàng và đối mặt với các thách thức từ những biến động thị trường năng lượng thế giới.

Những nghiên cứu trước đây được thực hiện dựa vào bối cảnh và các biến số khác nhau, chẳng hạn: Ảnh hưởng của hình ảnh và thương hiệu tới sự hài lòng và lòng trung thành (Azmi & cộng sự, 2019). Nghiên cứu của Mgiba và cộng sự (2020) cho thấy cụ thể các nhân tố tác động đến lòng trung thành và ý định mua lại của khách hàng gồm nhận thức khách hàng, sự hài lòng khách hàng thuộc ngành nhiên liệu Nam Phi. Mối quan hệ giữa lòng trung thành thương hiệu và tạo dựng niềm tin khách hàng cũng được Li và cộng sự (2020) tìm hiểu cụ thể và ảnh hưởng của lòng trung thành, sự hài lòng đối với hành vi mua lại tại Kenya (Limo, 2014). Tuy nhiên, các nghiên cứu này chưa tập trung tìm hiểu về tác động của niềm tin, sự hài lòng và lợi ích cảm nhận của khách hàng đối với ý định mua lại, đề cao vai trò trung gian của lòng trung thành thương hiệu trong trường hợp cụ thể là các chuỗi bán lẻ xăng dầu. Đồng thời, mô hình và thang đo nghiên cứu thống nhất phác thảo về chủ đề này chưa được thực hiện. Mặc dù đã có những nghiên cứu được thực hiện nhưng bị hạn chế và không kiểm tra các yếu tố dự báo khách nhau của khách hàng tại chuỗi bán lẻ. Mặt khác, đa số các nghiên cứu được tiến hành tại các nước phát triển xăng dầu như Nam Phi, Pháp,... (Mgiba & cộng sự, 2020; Mimouni-Chaabane & Volle, 2010) nên rất cần một nghiên cứu đầy đủ để xây dựng và kiểm nghiệm thang đo ở một nước đang phát triển như Việt Nam, cụ thể hơn là tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Nguồn tiêu thụ xăng dầu chủ yếu ở những Thành phố lớn trong nước, một trong số Thành phố có mật độ dân số cao nhất cả nước là Thành phố Hồ Chí Minh. Nhờ có vị trí địa lý và điều kiện tự nhiên thuận lợi, Thành phố Hồ Chí Minh trở thành một đầu mối giao thông của Việt Nam và Đông Nam Á. Với mật độ

phương tiện giao thông lưu động dày đặc, nhu cầu xăng dầu khổng lồ, rõ ràng Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tiêu thụ xăng dầu lớn trong nước. Với nhu cầu tiêu thụ xăng dầu của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh đồng thời thúc đẩy mối quan tâm của các nhà nghiên cứu về chủ đề này, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu tác động niềm tin, sự hài lòng và lợi ích cảm nhận được của khách hàng đối với ý định mua lại: vai trò trung gian của lòng trung thành thương hiệu - trường hợp chuỗi bán lẻ xăng dầu tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Khái niệm liên quan

Niềm tin khách hàng

Khái niệm niềm tin được Morgan và Shelby (1994) cho rằng tồn tại khi một bên tin tưởng vào tính đáng tin cậy và trung thực của đối tác trong giao dịch. Niềm tin khách hàng với một sản phẩm được xây dựng dựa trên quá trình học tập nhận thức, thông qua kiến thức khách hàng về đối tượng đó, các thuộc tính và lợi ích (Morgan & Shelby, 1994). Trong kinh doanh, niềm tin được coi là một trong những yếu tố quan trọng nhất để xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững và ổn định. Nghiên cứu của Rousseau và cộng sự (1998), Singh và Sirdeshmukh (2000) đã khẳng định rằng niềm tin là điều kiện cần thiết để xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài.

Tóm lại, niềm tin khách hàng tồn tại khi đạt được sự tin tưởng vào tính đáng tin cậy và trung thực của đối tác và được xây dựng trên quá trình học tập và nhận thức. Đây là điều kiện cần thiết để tạo nên mối quan hệ hợp tác bền vững, lâu dài.

Sự hài lòng khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng là nền tảng của khái niệm tiếp thị thể hiện sự đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng (Spreng & cộng sự, 1996). Bhattacharjee (2001) định nghĩa sự hài lòng của khách hàng là cảm giác tích cực (sự hài lòng) được phát triển bởi khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ cụ thể.

Kandampully và cộng sự (2018) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là mức độ hài lòng chung của khách hàng khi nhận được dịch vụ đáp ứng mong muốn, kỳ vọng và nhu cầu của khách hàng. Hơn nữa, sự hài lòng của khách hàng có thể được định nghĩa là một đánh giá tổng thể dựa trên tổng số trải nghiệm tiêu dùng và mua hàng hóa. Bên cạnh đó, sự hài lòng là phạm vi mà khách hàng cảm thấy hài lòng vì khả năng chuyển những kỳ vọng và mong muốn của khách hàng thành niềm vui (Hellier & cộng sự, 2003).

Lợi ích cảm nhận

Nghiên cứu của Kim và cộng sự (2008) định nghĩa lợi ích cảm nhận là niềm tin của người tiêu dùng về mức độ mà họ sẽ trở nên khâm khâm hơn từ giao dịch đã thực hiện. Bên cạnh đó, Wu và cộng sự (2014) cho rằng tổng các lợi thế đáp ứng nhu cầu hoặc mong muốn của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Oliver (1999) cho thấy rằng lợi ích khách hàng cảm nhận được đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra lòng trung thành của khách hàng, nhất là khi khách hàng đang đối diện với nhiều lựa chọn khác nhau.

Do đó, lợi ích cảm nhận là lợi ích về mặt kinh tế, uy tín xã hội có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Đối với hành vi mua hàng, lợi ích nhận thức cho phép cá nhân biết về những lợi ích sẽ mang lại sự hài lòng khi tham gia vào một hành động mua sắm cụ thể.

Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu có tầm quan trọng lớn từ vài thập kỷ qua, theo đó lòng trung thành thương hiệu là khả năng khách hàng duy trì sự ưu tiên sử dụng sản phẩm/dịch vụ của một thương hiệu trong thời gian dài, mặc dù có sự xuất hiện của các thương hiệu cạnh tranh khác. Lòng trung thành thương hiệu có thể được đánh giá dựa trên mức độ tiêu dùng lặp lại, tần suất mua hàng, sự tham gia vào các chương trình khuyến mãi và sự đề xuất cho người khác sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó (Howard & Sheth, 1969). Lòng trung thành của khách hàng là tài sản quan trọng nhất mà một công ty sở hữu. Do đó việc kiểm tra tiền đề về lòng trung thành của khách hàng nên là ưu tiên hàng đầu (Kandampully & cộng sự, 2015). Oliver (1999) cho rằng lòng trung thành của khách hàng như một cam kết sâu sắc của khách hàng để mua lại hoặc mua lại dịch vụ và sản phẩm từ một công ty hoặc đại lý cụ thể trong tương lai, ngay cả khi có những ảnh hưởng từ hoàn cảnh và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra sự thay đổi.

Ý định mua lại

Ý định mua lại được định nghĩa là mong muốn hoặc kế hoạch mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự của khách hàng trong tương lai. Zeithaml (1988) định nghĩa ý định mua lại là "xác suất khách hàng mua lại sản

phẩm hoặc dịch vụ từ cùng một công ty". Trong khi đó, Parasuraman và Grewal (2000) định nghĩa ý định mua lại là "sự sẵn lòng của khách hàng để tiếp tục mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ một công ty cụ thể trong tương lai". Chiu và cộng sự (2009) giải thích ý định mua lại là khả năng khách hàng sẵn sàng mua một sản phẩm/dịch vụ từ cùng một người bán. Hume và cộng sự (2007) đã định nghĩa rằng việc mua lại được định nghĩa là quyết định của khách hàng về việc tham gia hoặc mua hàng trong các hoạt động trong tương lai. Ngoài ra, Yulisetiari và cộng sự (2017) cho rằng ý định mua lại là xu hướng hành vi mua lặp lại của khách hàng theo sở thích của họ đối với sản phẩm.

Một số nhà nghiên cứu đồng ý rằng ý định mua lại có thể được định nghĩa là xác suất mà khách hàng sẵn sàng mua một hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai. Xác suất mua hàng của khách hàng sẽ tăng lên khi ý định mua hàng tăng lên (Dodds & cộng sự, 1991).

2.2 Lý thuyết liên quan

Thuyết hành động hợp lý (TRA - Theory of Reasoned Action)

Thuyết hành động hợp lý được Fishbein và Ajzen đưa ra từ năm 1975 và được các tác giả sử dụng khá nhiều trong nghiên cứu (Eagly và Chaiken, 1993; Oson & Zanna, 1993; Sheppard & cộng sự, 1988, trích trong Conner và Armitage, 1998). Trọng tâm của thuyết hành động hợp lý là khái niệm về ý định - hành vi của một chủ thể bị ảnh hưởng bởi 03 yếu tố: Niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Ajzen (1985) mô tả đây là động lực của một cá nhân trong kế hoạch/quyết định nhận thức của anh ấy/cô ấy để nỗ lực thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1985). Lý thuyết TRA được Ajzen và Fishbein (1980) nhận định rằng hầu hết các hành vi của con người đều có thể dự đoán được dựa trên ý định vì những hành vi đó là có ý chí và chịu sự kiểm soát của ý định (Ajzen & Fishbein, 1980). Nghiên cứu sử dụng thuyết TRA nhằm dự đoán ý định mua lại của khách hàng đối với các chuỗi cửa hàng bán lẻ xăng dầu.

Thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planned Behaviour)

Lý thuyết hành động hợp lý là tiền đề cho sự phát triển của lý thuyết hành vi có kế hoạch. Theo Ajzen (1991) nhận định sự ra đời của thuyết hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behavior) xuất phát từ giới hạn của hành vi mà con người có ít sự kiểm soát. Lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991) cho rằng ý định thực hiện một hành vi chịu tác động của ba yếu tố chính: Thái độ, các chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ của cá nhân đối với một hành vi là việc cá nhân đó cảm thấy như thế nào khi thực hiện hành vi, thái độ này có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Quy chuẩn chủ quan lại liên quan đến việc người khác (gia đình, bạn bè,...) cảm thấy như thế nào khi cá nhân thực hiện hành vi đó. Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến cảm nhận về sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, thể hiện cảm nhận của cá nhân là bản thân có khả năng và đủ nguồn lực để thực hiện hành vi hay không. Yếu tố kiểm soát này có thể xuất phát từ bên trong của từng cá nhân (kiến thức, sự quyết tâm, năng lực thực hiện...) hay bên ngoài đối với cá nhân (thời gian, cơ hội, điều kiện kinh tế...). Thuyết này được sử dụng để nhóm nghiên cứu hiểu được sự tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc.

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1 Niềm tin khách hàng, lòng trung thành thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng

Niềm tin được coi là một trong những yếu tố quan trọng nhất để xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững và ổn định. Rousseau và cộng sự (1998), Singh và Sirdeshmukh (2000) đã khẳng định rằng niềm tin là điều kiện cần thiết để xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài. Niềm tin với thương hiệu của khách hàng là cơ sở của sự hài lòng và hình thành thái độ trong tương lai đối với nhãn hàng (Ganesan, 1994), ví dụ như sự gắn bó lâu dài hay sẵn sàng chi trả nhiều hơn. Sự hài lòng của khách hàng cho thấy họ thỏa mãn với những gì doanh nghiệp đã thực hiện với họ thông qua niềm tin của họ đối với doanh nghiệp (Omeregic & cộng sự, 2019). Do vậy, khách hàng đặt niềm tin càng cao thì mức độ sự hài lòng của khách hàng càng tăng theo. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Niềm tin khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới Sự hài lòng khách hàng

Patrick (2002) xem niềm tin của khách hàng là suy nghĩ, tình cảm, cảm xúc, hoặc các hành vi thể hiện khi khách hàng cảm thấy rằng nhà cung cấp có thể được tin cậy để hành động theo ý họ. Niềm tin là yếu tố dự báo lòng trung thành của khách hàng (Gul, 2014; Hsu, 2008; Chaudhuri & Holbrook, 2001). Một khách hàng trung thành với một tổ chức được tăng cường bởi sự tin tưởng được tạo ra giữa khách hàng và dịch vụ nhà cung cấp (Kishada & Wahab, 2013). Như vậy niềm tin của khách hàng có vai trò quan trọng tới lòng trung thành đối với doanh nghiệp. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Niềm tin khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới lòng trung thành thương hiệu.

2.3.2 Lợi ích khách hàng cảm nhận được và sự hài lòng, lòng trung thành thương hiệu

Lợi ích khách hàng cảm nhận được là tổng các lợi thế đáp ứng nhu cầu hoặc mong muốn của người tiêu dùng (Wu & cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, sự hài lòng của khách hàng là nền tảng của khái niệm tiếp thị thể hiện sự đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng (Spreng & cộng sự, 1996). Bhattacharjee (2001) cho rằng sự hài lòng của khách hàng là cảm giác tích cực được phát triển bởi khách hàng đối với các sản phẩm và dịch vụ cụ thể. Nhìn chung, những lợi ích cảm nhận được kỳ vọng sẽ nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ được cung cấp. Ngoài ra, lợi ích cảm nhận được càng cao thì hiệu quả của các hoạt động phát triển kinh doanh đối với sự hài lòng của khách hàng càng cao.

Do đó, trong nghiên cứu này nhóm tác giả xem xét rằng lợi ích cảm nhận được của khách hàng là lợi ích về mặt kinh tế, uy tín xã hội có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Đối với hành vi mua hàng, lợi ích nhận thức cho phép cá nhân biết về những lợi ích sẽ mang lại sự hài lòng khi tham gia vào một hành động mua sắm cụ thể. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Lợi ích khách hàng cảm nhận được có ảnh hưởng tích cực tới Sự hài lòng khách hàng.

Lợi ích cảm nhận được có tác động đến lòng trung thành của khách hàng. Nếu khách hàng nhận thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của họ và đem lại giá trị đáng kể, họ sẽ cảm thấy hài lòng và có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó trong tương lai (Herman, 2014). Oliver (1999) cho rằng lòng trung thành của khách hàng như một cam kết sâu sắc của khách hàng để mua hoặc mua lại dịch vụ và sản phẩm từ một công ty hoặc đại lý cụ thể trong tương lai, ngay cả khi có những ảnh hưởng từ hoàn cảnh và nỗ lực tiếp thị có khả năng gây ra sự thay đổi.

Nghiên cứu của Oliver (1999) cho thấy rằng lợi ích khách hàng cảm nhận được đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra lòng trung thành của khách hàng, nhất là khi khách hàng đang đối diện với nhiều lựa chọn khác nhau. Bên cạnh đó, khách hàng đã mua các sản phẩm đem lại sự hài lòng cũng có thể truyền đi các thông điệp tích cực cho người khác về dịch vụ, sản phẩm của thương hiệu mà họ sử dụng. Từ đó, thương hiệu được gia tăng uy tín, đồng thời, sự trung thành của khách hàng cũng tăng lên. Dựa trên cơ sở phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H4: Lợi ích khách hàng cảm nhận được có ảnh hưởng tích cực tới Lòng trung thành thương hiệu.

2.3.3 Sự hài lòng và lòng trung thành thương hiệu của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng đã được nghiên cứu rộng rãi trong các tài liệu, vì nó là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi và lòng trung thành của khách hàng. Trong bối cảnh của ngành nhiên liệu, sự hài lòng của khách hàng đã được chứng minh là một yếu tố dự báo quan trọng về lòng trung thành và ý định mua lại của khách hàng (Mgiba & Madela, 2020). Abril và cộng sự (2010) cho rằng "sự hài lòng của khách hàng có thể được định nghĩa là đánh giá tổng thể về hiệu suất hoặc việc sử dụng dịch vụ. Khách hàng thường đưa ra quyết định mua/mua lại sau khi đã đánh giá trải nghiệm của bản thân với sản phẩm và dịch vụ có thỏa mãn hoặc dễ chịu hay không (Ali & cộng sự, 2016; Chen & Chen, 2010).

Yi và Jeon (2003), Mimouni-Chabbane và Volle (2010) đều cho rằng khách hàng chỉ hài lòng khi họ nhận thấy lợi ích của họ là có giá trị. Các quyết định tiếp tục với dịch vụ phụ thuộc vào việc khách hàng có hài lòng hay không (Chung & Shin 2010). Ngoài ra, sự hài lòng của khách hàng đã được chứng minh là có tác động tích cực đến giá trị vòng đời của khách hàng và lợi nhuận (Reinartz & Kumar, 2002). Trong một nghiên cứu về khách hàng sử dụng nhiên liệu ở Malaysia, Azmi và cộng sự (2018) nhận thấy rằng niềm tin thương hiệu, lợi ích cảm nhận và chất lượng dịch vụ cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng. Dựa vào nhận định trên, đề xuất giả thuyết H5 như sau:

H5: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

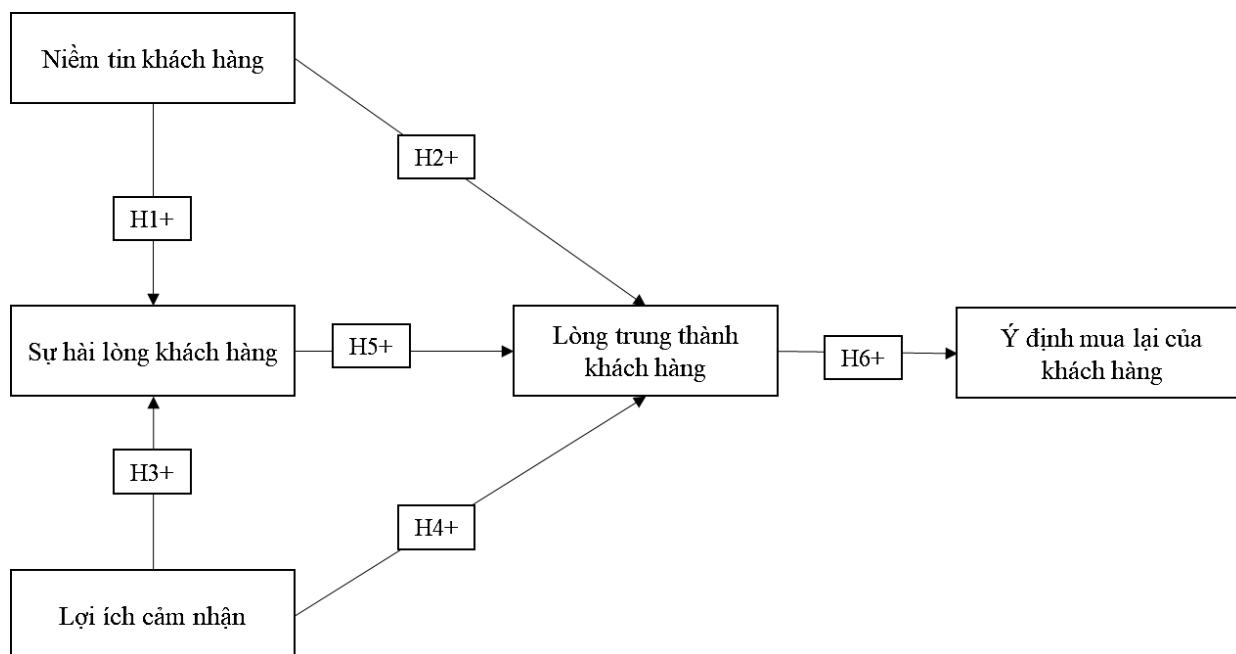
2.3.4 Lòng trung thành và ý định mua lại của khách hàng

Lòng trung thành của khách hàng là một khái niệm quan trọng trong tiếp thị đề cập đến mức độ cam kết và gắn bó của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể và dẫn đến sẵn sàng mua và sử dụng nhiều lần các sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó (Aaker, 1991). Reichheld và Sasser (1990) định nghĩa lòng trung thành của khách hàng là "xu hướng của khách hàng tiếp tục mua hàng từ một công ty cụ thể trong một khoảng thời gian dài và khi đối mặt với các ưu đãi cạnh tranh". Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những khách hàng trung thành với một thương hiệu có xu hướng mua hàng thường xuyên hơn, chi nhiều tiền hơn và có nhiều khả năng giới thiệu thương hiệu đó cho người khác hơn (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999).

Trong bối cảnh của ngành nhiên liệu, lòng trung thành của khách hàng đặc biệt phù hợp do mức độ cạnh tranh cao và thực tế là khách hàng có xu hướng có chi phí chuyển đổi thấp. Phần này cung cấp một đánh giá về các tài liệu về lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu, tập trung vào các yếu tố quyết định và tác động của nó đối với ý định mua lại. Khách hàng trở nên trung thành với thương hiệu của công ty khi họ nhận thấy rằng thương hiệu và dịch vụ của công ty có giá trị đối với chính họ (Bose & Rao, 2011). Điều này đặc biệt phù hợp trong ngành nhiên liệu, nơi khách hàng có xu hướng mua hàng thường xuyên và lặp đi lặp lại. Dựa trên cơ sở trên, đề xuất giả thuyết H6 như sau:

H6: Lòng trung thành với thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của khách hàng.

2.4 Mô hình đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Giai đoạn 1: Nghiên cứu định tính để xác định và kiểm định sơ bộ các thang đo, làm cơ sở để tạo lập bảng hỏi ở nghiên cứu định lượng, tác giả kế thừa thang đo của các bài nghiên cứu trước nhằm xây dựng bảng hỏi cho các biến độc lập, trung gian và phụ thuộc. Tác giả đã lựa chọn phỏng vấn chuyên gia (5 nhà quản trị thuộc nhiều cấp khác nhau có liên quan đến ngành bán lẻ xăng dầu) nhằm hoàn thiện bảng hỏi, mục đích phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và đúng với thực tiễn ngành nhiên liệu tại khu vực Việt Nam.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng tác giả thực hiện theo hai giai đoạn nghiên cứu gồm giai đoạn phân tích Cronbach's Alpha, EFA trên phần mềm SPSS 24.0 và phân tích theo phương pháp cấu trúc tuyến tính SEM, nhân tố khẳng định CFA trên SMART PLS 4.0.9.4. Việc thu thập dữ liệu sử dụng phương pháp điều tra thông qua bảng câu hỏi, được thực hiện bằng cách phát bảng câu hỏi trực tiếp cho khách hàng tại các chuỗi xăng dầu (bảng khảo sát giấy) và khảo sát trực tuyến (bảng khảo sát trực tuyến trên nền tảng Google Form). Bài nghiên cứu áp dụng và kế thừa thang đo Likert 5 mức độ từ Hoàn toàn đồng ý đến Hoàn toàn không đồng ý, dữ liệu thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện.

Để đảm bảo giá trị thống kê và độ tin cậy phép đo, độ tin cậy tổng hợp > 0.7 (Bacon & cộng sự, 1995). Cronbach Alpha và chỉ số AVE > 0.5 (Fornell & Larcker, 1981; Govindarajan & Koppalle, 2006); Chi-square/df < 3.00; TLF > 0.9; CFI > 0.9 (Hu & Bentler, 1999); GFI > 0.8 (Homburg (1995), (Doll & cộng sự, 1994; (Hair & cộng sự, 2010); RMSEA < 0.08 (Hu & Bentler, 1999).

Theo Hair và cộng sự (2006), kích thước mẫu tối thiểu có công thức tính: $n = 5 \times m$ (m là số lượng biến quan sát). Với số lượng mẫu nghiên cứu này là 22 biến quan sát thì cần tối thiểu 110 mẫu quan sát ($5 \times 22=110$). Đối với phân tích hồi quy, theo Tabachnick và Fidell (2001) cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức: $50 + 8 \times m$ (m là số biến độc lập), dựa trên công thức cỡ mẫu nghiên cứu cần có là $50 + 5 \times 5 = 75$ mẫu. Tuy nhiên tránh những phát sinh và rủi ro khi phát phiếu hỏi thông qua Google Form, để đảm bảo an toàn và độ tin cậy tác giả quyết định chọn kích thước mẫu là 280 mẫu, được khảo sát trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Thang đo “Niềm tin khách hàng”

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
CT1	I feel that the online store is trustworthy	Tôi tin tưởng vào chất lượng, dịch vụ của chuỗi bán lẻ xăng dầu mà tôi thường xuyên sử dụng	Park & Thangam (2019)
CT2	When “my bank” suggests that I buy a new product it is because it is best for my situation	Tôi cảm thấy chuỗi cửa hàng bán lẻ xăng dầu mà tôi thường sử dụng cung cấp dịch vụ tốt cho tôi.	Ball & cộng sự (2004)
CT3	“My bank” treats me in an honest way in every transaction	Chuỗi cửa hàng bán lẻ xăng dầu tôi hay sử dụng đối xử với tôi một cách trung thực.	Ball & cộng sự (2006)
CT4	I trust the quality of this brand (NISHAT LINEN)	Tôi hoàn toàn tin tưởng vào chuỗi cửa hàng bán lẻ xăng dầu mà tôi thường xuyên sử dụng.	Gul (2014)

Thang đo “Lợi ích cảm nhận được”

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
PB1	Comparing what I pay to what I might get from other competitive companies, I think the company provided me with good value.	So sánh những gì tôi phải trả với những gì tôi nhận được từ các chuỗi bán lẻ xăng dầu khác, tôi nghĩ rằng cửa hàng tôi lựa chọn cung cấp cho tôi lợi ích tốt hơn.	Yang & Peterson (2004)
PB2	Compared to alternative companies, the company charges me fairly for similar products/services.	So sánh với các chuỗi bán lẻ xăng dầu khác, chuỗi mà tôi thường xuyên sử dụng đảm bảo cung cấp đủ số lượng sản phẩm/dịch vụ xăng dầu tương ứng với mức giá tôi phải trả.	
PB3	Items from everywhere are available	Sản phẩm xăng dầu ở chuỗi bán lẻ xăng dầu tôi lựa chọn luôn có sẵn.	FORSYTHE & cộng sự (2006)
PB4	Don't have to wait to be served	Tôi không cần chờ đợi để mua xăng, dầu tại các chuỗi bán lẻ xăng dầu.	

Thang đo “Lòng trung thành thương hiệu”

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
BL1	I would say positive things about this tourism site to other people.	Tôi sẽ nói những điều tích cực về chuỗi bán lẻ xăng dầu mà tôi thường sử dụng với những người khác.	Hwang & cộng sự, (2021)
BL2	I think I will appreciate this brand (NISHAT LINEN) for a long time	Tôi đánh giá cao chuỗi bán lẻ xăng dầu mà tôi thường sử dụng trong thời gian dài.	Gul (2014)

BL3	I would encourage friends and relatives to do business with this tourism site.	Tôi sẽ khuyến khích bạn bè và người thân mua xăng, dầu tại chuỗi bán lẻ tôi thường sử dụng	Hwang & cộng sự, (2021)
BL4	I tend to praise and defend this brand (NISHAT LINEN)	Tôi có xu hướng khen ngợi và bảo vệ chuỗi bán lẻ xăng dầu mà tôi thường sử dụng	Gul (2014)

Thang đo “Sự hài lòng khách hàng”

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
CS1	I am satisfied with my decision regarding made purchase from this site	Tôi hài lòng về quyết định mua sản phẩm xăng dầu tại chuỗi bán lẻ tôi thường sử dụng	Park & Thangam (2019)
CS2	Using this brand (NISHAT LINEN) has been a good experience	Sử dụng chuỗi bán lẻ xăng dầu tôi thường dùng là một trải nghiệm rất tốt.	Gul (2014)
CS3	This is one of the best brands (NISHAT LINEN) I could have	Chuỗi bán lẻ xăng dầu tôi thường xuyên sử dụng là một trong những chuỗi bán lẻ tốt nhất mà tôi đã chọn	
CS4	I believe I do the right thing by using private (or national) brands.	Tôi nghĩ tôi đã đúng khi lựa chọn sử dụng dịch vụ tại chuỗi bán lẻ xăng dầu này.	Hwang & cộng sự, (2021)

Thang đo “Ý định mua lại”

Mã hóa	Thang đo gốc	Thang đo điều chỉnh	Nguồn
RI1	I'd like to use short video platforms for a long time.	Tôi muốn sử dụng xăng, dầu tại chuỗi bán lẻ xăng dầu tôi thường sử dụng trong thời gian dài	Lin & cộng sự (2022)
RI2	The probability that I will repurchase branded products is high.	Khả năng tôi mua lại xăng, dầu tại thương hiệu thường sử dụng là rất cao.	Mbango (2018)
RI3	For my future requirements I will use this store.	Đối với các nhu cầu tương lai của tôi, tôi sẽ tiếp tục mua xăng, dầu tại chuỗi bán lẻ xăng dầu tôi thường sử dụng	Park & Thangam (2019)
RI4	I have a plan to continue the same store for future purchase.	Tôi có kế hoạch sử dụng sản phẩm xăng dầu trong tương lai hầu hết tại chuỗi bán lẻ xăng dầu tôi thường sử dụng.	

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Bảng 1: Thống kê mô tả các dữ liệu

		Tần suất	Tỷ lệ (%)			Tần suất	Tỷ lệ (%)	
Giới tính	Nam	123	50.4	Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng	18	7.4	
	Nữ	121	49.6		Từ 3 - 6 triệu đồng	117	48.0	
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	16	6.6	Chuỗi bán lẻ	Từ 6 - 9 triệu đồng	85	34.8	
	Từ 18 - 24 tuổi	53	21.7		Trên 9 triệu đồng	24	9.8	
	Từ 24 - 30 tuổi	54	22.1		Petrolimex	117	48.0	
	Từ 30 - 36 tuổi	70	28.7		Saigon Petro	50	20.5	
	Trên 36 tuổi	51	20.9		PV Oil	26	10.7	
Học sinh – sinh viên		42	17.2			Comeco	28	11.5

Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	51	20.9	Tần suất mua	Satra Petro	15	6.1
	Công nhân	80	32.8		Khác	8	3.3
	Công chức/viên chức	29	11.9		Dưới 3 lần/tuần	81	33.2
	Kinh doanh tự do	34	13.9		Từ 3 - 5 lần/tuần	123	50.4
	Khác	8	3.3		Trên 5 lần/tuần	40	16.4

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SPSS

4.2 Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo

Bảng 2: Kết quả Cronbach's Alpha của các thước đo trong nghiên cứu

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Niềm tin khách hàng (CT)	4	0.877	0.686
Sự hài lòng khách hàng (CS)	4	0.938	0.827
Lợi ích cảm nhận được (PB)	4	0.900	0.770
Lòng trung thành thương hiệu (BL)	4	0.920	0.806
Ý định mua lại (RI)	4	0.888	0.722

Kiểm định EFA các chỉ số đều thỏa mãn các điều kiện sau: Hệ số tải nhân tố đều $< 0.9 (> 0.5)$; Hệ số KMO tất cả nhân tố nằm trong khoảng 0.5 đến 1; Kiểm định Barlett có $Sig = 0.000 < 0.05$; Tổng phương sai trích đều lớn hơn 50%. Từ đó, nhóm tác giả đủ điều kiện kết luận mô hình có khả năng giải thích và tiếp tục phân tích nhân tố.

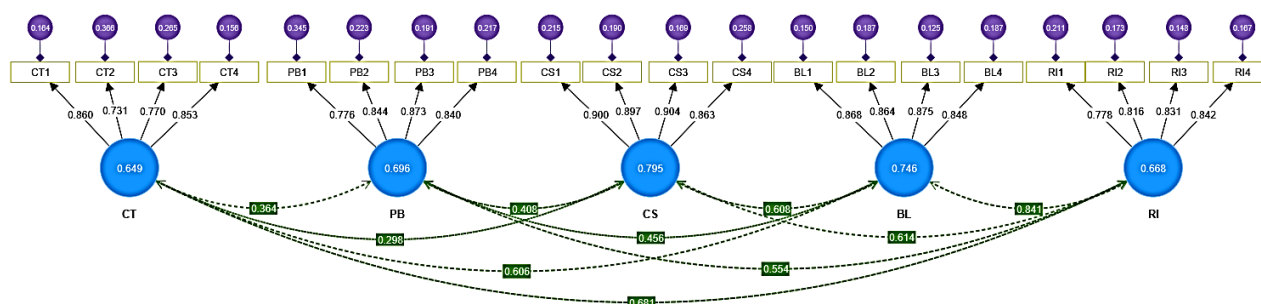
Bảng 3: Kết quả phân tích EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
	0.899	0.000	79,646 %	
Sự hài lòng khách hàng (CS)				0.847 – 0.899
Lợi ích cảm nhận được (PB)				0.805 – 0.875
Niềm tin khách hàng (CT)				0.773 – 0.857
Lòng trung thành thương hiệu (BL)				0.740 – 0.817
	0.840	0.000	75,002 %	
Ý định mua lại (RI)				0.842 – 0.883

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SPSS

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Đánh giá chỉ số Model Fit trong kiểm định CFA các chỉ số Chi-square/df = 1,874 < 3, p = 0.000, GFI = 0.893 > 0.8, CFI = 0.964 > 0.9, TLI = 0.957 > 0.9, RMSEA = 0.060 < 0.08, tất cả các tiêu chí đều đạt yêu cầu sự phù hợp của mô hình, có thể kết luận được mô hình đo lường phù hợp với thị trường.



Hình 2: Phân tích nhân tố khẳng định CFA

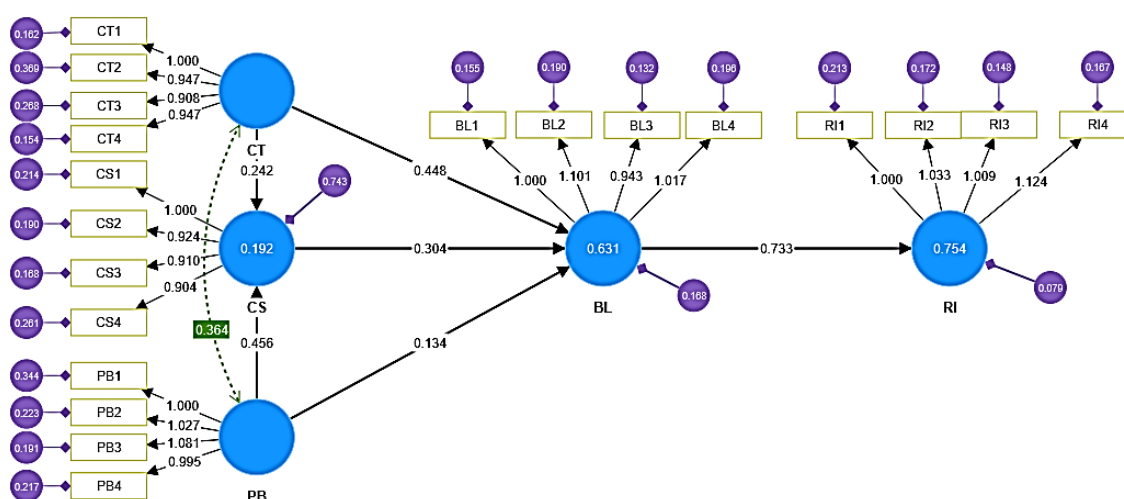
Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SMART PLS

Qua kết quả kiểm xử lý, độ tin cậy tổng hợp CR > 0.7; Phương sai trích trung bình AVE đều > 0.5 và căn bậc hai AVE của các nhân tố đều lớn hơn nhân tố khác. Kết luận được rằng cấu trúc mô hình có giá trị phân biệt tốt và tính hội tụ cao, có thể tiến hành kiểm định tiếp theo.

Bảng 4: Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ

	CR	AVE	BL	CS	CT	PB	RI
BL	0.921	0.746	0.864				
CS	0.939	0.795	0.608	0.891			
CT	0.877	0.649	0.606	0.298	0.805		
PB	0.900	0.696	0.456	0.408	0.364	0.834	
RI	0.889	0.668	0.841	0.614	0.681	0.554	0.817

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SMART PLS



Hình 3: Kết quả phân tích CB - SEM

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SMART PLS

Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM có giá trị thống kê chi bình phương là 342.197 (Chi-square = 342.197) với 163 bậc tự do (df = 163); Chi-square/df = 2.099 < 3 đạt mức độ tốt, P-value = 0.000 < 0.05 cho thấy toàn bộ các biến quan sát đều đạt ý nghĩa thống kê trong mô hình; GFI = 0.879 > 0.8; TLI = 0.946 > 0.9; CFI = 0.954 > 0.9; RMSEA = 0.067 < 0.08. Kết luận mô hình phân tích đạt chuẩn và tương thích với thị trường.

Bảng 5: Giá trị P-value (P) và hệ số chuẩn hóa

	Es chưa chuẩn hóa	Es chuẩn hóa	P-value	Kết luận
BL → RI	0.688	0.869	0.000	Chấp nhận
CS → BL	0.335	0.433	0.000	Chấp nhận
CT → BL	0.521	0.454	0.000	Chấp nhận
CT → CS	0.256	0.173	0.014	Chấp nhận
PB → BL	0.148	0.144	0.010	Chấp nhận
PB → CS	0.456	0.344	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SMART PLS

Với độ tin cậy tiêu chuẩn 95%, kết quả giá trị P-value của các mối quan hệ tác động giữa các nhân tố đều < 0.05 nên các nhân tố đều có ý nghĩa thống kê trong mô hình SEM. Các mối quan hệ đều có quan hệ tích

cực với hệ số hồi quy đều mang dấu dương. Từ đó những giả thuyết được đặt ra trong nghiên cứu đều được chấp nhận.

Bảng 6: Hệ số xác định (R^2)

	R^2
BL	0.631
CS	0.192
RI	0.754

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ kết quả chạy SMART PLS

Đồng thời, hệ số xác định R bình phương của BL là 0.631 (63.1%), có nghĩa rằng Niềm tin thương hiệu (CT), Sự hài lòng khách hàng (CS) và Lợi ích cảm nhận (PB) tác động lên 63.1% sự biến thiên của nhân tố trung gian Lòng trung thành (BL). Tương tự, hệ số xác định R bình phương của CS là 0.192 (19,2%), có nghĩa nhân tố Niềm tin khách hàng (CT) và Lợi ích cảm nhận (PB) tác động 19.2% lên Sự hài lòng khách hàng. Cuối cùng 0.754 (75.4%) là hệ số xác định R bình phương của RI, nghĩa là nhân tố trung gian Lòng trung thành thương hiệu (BL) tác động lên 75.4% sự biến thiên của nhân tố Ý định mua lại (RI).

4.3 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu được xây dựng dựa trên việc kế thừa từ nghiên cứu tác giả Mgiba và Madela (2020) kết hợp với nghiên cứu tác giả Leninkumar (2017). Mô hình nghiên cứu gồm năm yếu tố: niềm tin khách hàng, lợi ích cảm nhận được, sự hài lòng, lòng trung thành thương hiệu và ý định mua lại. Qua các kiểm định và phân tích kết quả 244 mẫu dữ liệu của mô hình đề xuất, các yếu tố kể trên đều tác động cùng chiều và mạnh đến ý định mua lại của khách hàng tại chuỗi bán lẻ xăng dầu - trường hợp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng cách sử dụng hai lý thuyết nền, nghiên cứu đã mở rộng ứng dụng sang ngành nhiên liệu thường bị bỏ qua. Với những phát hiện của nghiên cứu này, nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại đặc biệt là sự tác động của niềm tin khách hàng đến ý định mua lại thông qua lòng trung thành thương hiệu nên được thực hiện.

Kết quả nghiên cứu này còn chỉ ra rằng các yếu tố như niềm tin khách hàng tại nghiên cứu của Hwang và cộng sự (2021), Yi (2023), Islam và cộng sự (2021) chỉ tác động mạnh thứ hai, với nghiên cứu của Leninkumar (2017) tác động cuối cùng thì tại nghiên cứu này nó tác động mạnh nhất. Ngoài ra các kết quả kiểm định đều phù hợp với những kết quả nghiên cứu trước đó.

5. HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Hàm ý quản trị

Đầu tiên, **niềm tin của khách hàng** được xác định là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy lòng trung thành ($SEs^1 = 0.454$) tới ý định mua lại của khách hàng và sự hài lòng ($SEs = 0.173$). Nhìn chung, trung bình các biến quan sát trong nhân tố "Niềm tin khách hàng" nằm trong khoảng từ 4.17 đến 4.39, cho thấy mức độ tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp đã khá tốt. Tuy nhiên, để cải thiện doanh nghiệp cần thực hiện các điều sau: Khi khách hàng cảm thấy chuỗi bán lẻ xăng dầu đáng tin cậy, họ có xu hướng phát triển cam kết dài hạn với thương hiệu. Niềm tin được xây dựng thông qua chất lượng dịch vụ nhất quán, các phương thức kinh doanh minh bạch và sản phẩm đáng tin cậy. Các chuỗi bán lẻ cần xây dựng và duy trì niềm tin mạnh mẽ từ khách hàng thông qua việc đảm bảo cung cấp sản phẩm xăng dầu chất lượng, dịch vụ tốt và tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn về xăng dầu. Ngoài ra xăng, dầu là mặt hàng thiết yếu việc giữ uy tín và cam kết cung cấp sản phẩm chính hãng, đúng giá, đúng chất lượng, đủ số lượng và đồng thời khắc phục tình trạng gian lận, đầu cơ, “găm hàng” trong kinh doanh xăng dầu. Việc các chuỗi bán lẻ xăng dầu cần tuân thủ các chính sách điều chỉnh giá xăng và các quy định liên quan tác động mạnh mẽ đến niềm tin và khẳng định sự uy tín đối với khách hàng. Đồng thời, với tình hình biến động xăng dầu toàn cầu, các chuỗi bán lẻ xăng dầu cần minh bạch về giá cả, sản lượng cung cấp minh bạch thông qua các ứng dụng công nghệ, nhằm giảm tránh tình trạng quá tải tại các trạm xăng gây cho khách hàng trải nghiệm không tốt, gây mất/giảm niềm tin tại khách hàng.

¹SEs: Trọng số hồi quy chuẩn hoá

Thứ hai, nghiên cứu ghi nhận **lợi ích cảm nhận được** có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng ($SEs = 0.334$) và lòng trung thành thương hiệu ($SEs = 0.144$). Các biến trong “Lợi ích cảm nhận” cho thấy rằng tất cả các biến quan sát trong nhóm này đều có giá trị trung bình ở mức khá cao, dao động từ 4.18 đến 4.29 điểm. Có thể nói rằng với cùng một mức giá cả, việc xây dựng chính sách thu hút về giá cả là không thể, vì thế các chuỗi bán lẻ xăng dầu cần nâng cao trải nghiệm mua hàng dễ dàng và thuận tiện cho khách hàng. Chuỗi bán lẻ xăng dầu có thể đầu tư vào cải tiến cơ sở hạ tầng, bao gồm cải thiện điểm bán hàng, trạm nạp xăng và các tiện ích khác như cửa hàng tiện lợi, nhà vệ sinh sạch sẽ và khu vực dành riêng cho gia đình. Việc tạo ra một môi trường thoải mái và thuận tiện khi khách hàng mua xăng sẽ tăng sự hài lòng và lòng trung thành của họ. Bao gồm việc đầu tư vào trang thiết bị và công nghệ kỹ thuật số hiện đại nhằm giảm thời gian chờ đợi và tăng tính tự động hóa vào quy trình mua xăng, đầu tư tại các đơn vị kinh doanh, trạm xăng, dầu. Đồng thời cần tăng tính linh hoạt và tiện lợi trong việc chấp nhận nhiều hình thức thanh toán: tiền mặt, thẻ tín dụng/ghi nợ, thanh toán trực tuyến. Đào tạo nhân viên có kiến thức, thân thiện và phản ứng nhanh đối với nhu cầu và yêu cầu của khách hàng. Phản hồi và giải quyết nhanh chóng các khiếu nại nhằm đảm bảo trải nghiệm tích cực của khách hàng. Phạm vi và vị trí các trạm xăng cần được đầu tư vào những vị trí chiến lược, đặc biệt hệ thống chuỗi bán lẻ xăng, dầu tại khu vực Thành phố vệ tinh - Thành phố Thủ Đức cần được đầu tư về tăng cường độ phủ của các trạm xăng nhằm đáp ứng nhu cầu cho dân cư tại khu vực này.

Thứ ba, nghiên cứu chỉ rõ rằng **lòng trung thành thương hiệu** ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua lại ($SEs = 0.869$). Nhân tố "Lòng trung thành thương hiệu" cho thấy rằng giá trị trung bình dao động từ 4.26 đến 4.50. Điều này cho thấy mức độ lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu đang ở mức cao, nhưng để đạt tối đa các nhà quản trị nên xem xét các đề xuất: Đầu tiên, giữa thị trường xăng dầu biến động và chịu chính quản lý giá trực tiếp của Chính phủ tạo nên động lực cho các chuỗi bán lẻ xăng dầu xây dựng và gắn kết giá trị thương hiệu với khách hàng. Ngoài ra, còn khẳng định được rằng lòng trung thành thương hiệu có vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng và tăng sức mua của khách hàng của mình. Vậy cần thiết việc tạo ra một thương hiệu mạnh mẽ và độc đáo với giá trị riêng biệt. Điều này có thể bao gồm việc xác định một tuyên bố thương hiệu rõ ràng, phát triển một hình ảnh thương hiệu hấp dẫn và kết nối với khách hàng qua các giá trị cốt lõi như chất lượng, tin cậy và dịch vụ khách hàng xuất sắc. Xác định một tuyên bố thương hiệu rõ ràng và phù hợp với đặc điểm của chuỗi xăng dầu. Tuyên bố này nên tập trung vào giá trị và lợi ích cốt lõi mà khách hàng có thể nhận được từ việc mua xăng dầu tại chuỗi này, chẳng hạn như chất lượng cao, hiệu suất tốt, an toàn và bảo vệ môi trường. Các chuỗi bán lẻ cần xem xét thiết lập chương trình khách hàng thân thiết để thưởng cho khách hàng thân quen. Cung cấp các động lực như giảm giá, ưu đãi độc quyền hoặc hệ thống tích điểm để khuyến khích khách hàng mua hàng và xây dựng lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, các chuỗi bán lẻ nên trang bị đồng loạt hệ thống đồ xăng hoặc trạm xăng, dầu 24/7, điều này giúp thúc đẩy sản lượng bán hàng và đảm bảo tính liên tục của dịch vụ cung cấp không giới hạn. Điều này giúp tăng đáng kể lòng trung thành và thôi thúc họ giới thiệu hoặc khuyến khích người thân, bạn bè sử dụng xăng, dầu tại chuỗi bán lẻ.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy **sự hài lòng** tác động mạnh đến Lòng trung thành thương hiệu ($SEs = 0.433$). Các biến trong “Sự hài lòng khách hàng” đều có giá trị trung bình ở mức cao, dao động từ 4.02 đến 4.15. Nhằm nâng cao sự hài lòng tối đa cho khách hàng, doanh nghiệp cần xem xét các đề xuất sau: Khách hàng bày tỏ sự hài lòng bằng cách khẳng định chuỗi bán lẻ họ thường xuyên sử dụng là một trong những chuỗi bán lẻ tốt nhất. Để gia tăng sự hài lòng khách hàng, nhà quản trị chuỗi bán lẻ cần hướng tới tạo ra các giá trị khác nhau về mặt sản phẩm, dịch vụ, cửa hàng để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Một tiện ích được đồng ý của người dân chấp nhận là sử dụng các ứng dụng của chuỗi bán lẻ. Ứng dụng có thể giúp ghi nhận lịch sử mua hàng, tích điểm theo phần trăm số tiền mua xăng dầu, thông báo các gói khuyến mãi khi đạt đến số điểm dựa trên quy định. Các nhà quản trị có thể tạo ra bản đồ cây xăng trên ứng dụng của mình, khách hàng khi có nhu cầu có thể tìm ra cây xăng gần nhất của chuỗi bán lẻ họ tin tưởng và đến mua hàng. Không những thế, các chuỗi bán lẻ có thể đồng bộ vị trí trạm xăng lên các trang mạng bản đồ như Google Maps, Apple Maps, từ đó tạo ra sự tiện lợi tốt nhất cho khách hàng. Nhà quản trị có thể áp dụng công nghệ thông minh giúp nhận dạng biển số xe để ghi nhận lịch sử mua hàng và quản lý lượng nhiên liệu. Bên cạnh đó, khách hàng có thể đánh giá trải nghiệm mua xăng dầu có đạt được sự hài lòng hay không thông qua việc công bằng trong thứ tự mua hàng. Nhân viên trạm xăng dầu cần nhận dạng thứ tự khách hàng đến trạm trước sau để phục vụ chính xác. Hành động có kế hoạch, chính xác và kịp thời sẽ giúp đem lại cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất khi mua hàng tại chuỗi bán lẻ, nhờ vậy nâng cao sự hài lòng và tăng cường lòng trung thành với thương hiệu.

5.2 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu đã có những kết quả khả quan, bên cạnh đó vẫn còn những hạn chế như sau:

Kích thước mẫu của nghiên cứu khá nhỏ, chỉ điều tra với 280 người dân mua hàng tại các chuỗi bán lẻ xăng dầu trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên tính đại diện chưa cao. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng kích thước mẫu để kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao hơn, đồng thời ứng dụng phương pháp chọn mẫu phân tầng để tăng độ chính xác cho nghiên cứu.

Hơn nữa, nghiên cứu có hạn chế về mặt không gian khi thực hiện trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, hướng nghiên cứu ứng dụng khi tập trung vào một chuỗi bán lẻ xăng dầu cụ thể có thể đem lại kết quả tốt hơn cho nghiên cứu. Không những thế, nhóm tác giả có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu tại những thành phố khác ở Việt Nam.

Cuối cùng, nghiên cứu làm rõ bốn yếu tố tác động đến ý định mua lại của khách hàng gồm: Niềm tin khách hàng, Sự hài lòng, Lòng trung thành thương hiệu, Lợi ích cảm nhận được. Tuy nhiên, các yếu tố khác như Hình ảnh thương hiệu, Nhận thức khách hàng, Xếp hạng và đánh giá, Tính rủi ro có thể tác động đến ý định mua lại của khách hàng tại các chuỗi bán lẻ xăng dầu. Đây cũng là hướng gợi mở thú vị cho nhóm tác giả trong những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the*. New York: NY: The Free Press.
2. Abril, C., Gavilan, D., & Avello, M. (2010). Positioning of Spanish Retailers. Perception of high frequency versus low frequency consumers. *aDResearchESIC*.
3. Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In K. Julius, & B. Jurgen, *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. pp. 11-39).
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
6. Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
7. Azmi, A., Absah, Y., & Sulistyarini, E. (2019). The Influence of Servicescape and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Starbucks and Maxx Coffee Sun Plaza. *INTERNATIONAL JOURNAL FOR INNOVATIVE RESEARCH IN MULTIDISCIPLINARY FIELD*.
8. Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of hospitality & tourism research*, 27(4), 419-435.
9. Bacon, D. R., Sauer, P. L., & Young, M. (1995). Composite Reliability in Structural Equations Modeling. *Educational and psychological measurement*, 55(3), 394-406.
10. Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38, 1272-1293.
11. Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
12. Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectationconfirmation model. *MIS Q Manag Inf Syst*, 25(3), 351-370.
13. Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.

14. Bose, S., & Rao, V. G. (2011). PERCEIVED BENEFITS OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS: VALIDATING THE SCALE IN THE INDIAN CONTEXT. *Management & Marketing*, 543-560.
15. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
16. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
17. Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
18. Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
19. Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
20. CRUDE OIL PRODUCTION IN VIETNAM. (2023, 02). Retrieved from TAKE-PROFIT.ORG: <https://take-profit.org/en/statistics/crude-oil-production/vietnam/>
21. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
22. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
23. Doll, W. J., Xia, W., & Torkezadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS quarterly*, 453-461.
24. Everett, J. A. (2013). The 12 item social and economic conservatism scale (SECS). *PloS one*, 8(12), e82131.
25. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research.
26. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
27. Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
28. Govindarajan, V., & Kopalle, P. K. (2005). The Usefulness of Measuring Disruptiveness of Innovations Ex Post in Making Ex Ante Predictions. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 12-18.
29. Graciola, A. P., Toni, D. D., Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 201-213.
30. Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.
31. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
32. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Amazon.com: Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson: New Jersey.
33. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.

34. Homburg, C. (1995). Die Kombination von Bedeutung und Zufriedenheit als Prädiktor des Kaufverhaltens. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65(10), 913-938.
35. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (Vol. 2). New York.
36. Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
37. Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
38. Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? And why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
39. Hwang, S., Lee, M., Park, E., & Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
40. Islam, T., Pitafi, H., Rehmani, M., & Irfan, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
41. Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
42. Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
43. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 544-564.
44. Kishada, Z. M., & Wahab, N. A. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4.
45. Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 450-465.
46. Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
47. Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 184-192.
48. Limo, D. (2014). *The Effect of Foreign Exchange Risk Management on the Financial Performance of Commercial Banks in Kenya*. Doctoral dissertation: University of Nairobi.
49. Mgiba, F. M., & Madela, K. (2020). South African fuel industry, customer perceptions and satisfaction, and their impact on customer loyalty and repurchase intention. *Journal of Contemporary Management*, 17(1), 16-40.
50. Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of business research*, 63(1), 32-37.

51. Minh Hằng. (2022, 10 03). *OPEC cân nhắc cắt giảm sản lượng, giá dầu châu Á tăng hơn 3%*. Retrieved 02 2023, from VietNamPlus: <https://link.gov.vn/CG16i5cy>
52. Morgan, R. M., & Shelby, D. H. (1994). The relationship commitment-trust theory. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
53. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
54. Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
55. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168-174.
56. Patrick, A. S. (2002). Building trustworthy software agents. *IEEE Internet Computing*, 6(6), 46-53.
57. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
58. Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of marketing*, 67(1), 77-99.
59. Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
60. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
61. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.
62. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of marketing*, 60(3), 15-32.
63. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics (4th edition)*. Boston: MA: Allyn and Bacon.
64. Trần Minh Trí. (2023, 01 02). *Thị trường dầu mỏ, khí đốt thế giới năm 2022 và triển vọng 2023*. Retrieved 02 2023, from Công Thương: <https://congthuong.vn/thi-truong-dau-mo-khi-dot-the-gioi-nam-2022-va-trien-vong-2023-232855.html>
65. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233.
66. Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of business research*, 2768-2776.
67. Yi, M. R. (2023). Corporate Reputation and Users' Behavioral Intentions: Is Reputation the Master Key That Moves Consumers? *SAGE Open*, 13(1), 21582440231154486.
68. Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
69. Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping.
70. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

YSC5.F320

SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA QUỐC GIA SẢN XUẤT ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRẦN MAI VY¹, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH^{1*}

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

**phamngockimkhanh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Hiện nay người tiêu dùng đã và đang dành sự quan tâm khá nhiều đến quốc gia sản xuất ra các sản phẩm mà họ tiêu dùng trong đó đặc biệt phải kể đến những người tiêu dùng thuộc thế hệ gen Z. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định sự ảnh hưởng của quốc gia sản xuất đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Bài nghiên cứu đã khảo sát 203 đối tượng thực hiện với sự kết hợp song song giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Tác giả đã sử dụng SPSS 26.0 để phân tích định lượng thông qua các kiểm định về độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai yếu tố của quốc gia sản xuất ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh đó là "Hình ảnh quốc gia sản xuất" và "Chất lượng công nghệ". Từ cơ sở đó đề xuất hai hàm ý quản trị nhằm nâng cao quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa. Thế hệ gen Z, quốc gia sản xuất, quyết định mua.

INFLUENCE OF THE COUNTRY OF ORIGIN ON THE PURCHASING DECISIONS OF GEN Z GENERATION IN HO CHI MINH CITY

Abstracts. Currently, consumers are showing a considerable amount of interest in the countries that manufacture the products they consume, with particular emphasis on consumers from Gen Z. This study aimed to examine the impact of the country of origin on the purchasing decisions of Gen Z in Ho Chi Minh City. The research surveyed 203 participants using a mixed-methods approach combining qualitative and quantitative research methods. The authors employed SPSS 26.0 to conduct quantitative analysis through Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis, correlation test, and linear regression analysis. The study found that two factors of the country of origin, namely "Country of origin image" and "Quality of technology", significantly influence the purchasing decisions of Gen Z in Ho Chi Minh City. Based on these findings, the study proposes two managerial implications to enhance the purchasing decisions of Gen Z in Ho Chi Minh City.

Keywords. Gen Z, country of origin, purchasing decision.

1 GIỚI THIỆU

Với sự phát triển ngày càng vượt bậc của thời đại 4.0 hiện nay, cùng sự phát triển của các kênh thương mại điện tử đang dần làm thay đổi thói quen cũng như nhận thức mua hàng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng đã vận dụng được sự phát triển này để có thể tìm kiếm thêm được nhiều thông tin cùng những tiện ích gia tăng. Họ đã không dừng lại ở việc chỉ đưa ra quyết định mua hàng theo những nhu cầu cơ bản hay hàng hoá giá rẻ, mà thay vào đó họ có những so sánh giữa các bên bán để có thể đưa ra lựa chọn thông minh nhất. Một trong số những yếu tố được xem là khá quan trọng đã và đang ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng đó là quốc gia sản xuất. Những thông tin về quốc gia sản xuất giúp người tiêu dùng có thể đánh giá được chất lượng của sản phẩm, định vị được giá trị của sản phẩm... từ đó đưa ra quyết định mua hàng phù hợp và tốt hơn.

Trong đó người tiêu dùng sử dụng thương mại điện tử phần lớn là thế hệ có tri thức, hiểu biết, đặc biệt là thế hệ trẻ. Đây là một chủ đề thú vị và đầy tiềm năng để nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ hiện nay, đặc biệt là thế hệ gen Z. Thế hệ này có xu hướng tiêu dùng khác biệt so với các thế hệ trước đó, họ chú trọng nhiều hơn đến giá trị sản phẩm và quan tâm đến sự ảnh hưởng xã hội của sản phẩm.

Theo thống kê của United Nations, gen Z là những người sinh từ năm 1997 đến 2012. Hiện tại, tỷ lệ gen Z trên thế giới đang tăng lên và ước tính khoảng 27% dân số thế giới hiện nay là Gen Z. Cụ thể tại Việt Nam, theo số liệu của Tổng cục Thống kê, người thuộc thế hệ gen Z trong độ tuổi lao động (15-24 tuổi) chiếm khoảng 13 triệu người tính đến năm 2019 và đến năm 2025 gen Z dự kiến sẽ đóng góp vào một phần ba lực lượng tuổi lao động tại Việt Nam (Mạnh Hùng, 2021). Còn ở Thành phố Hồ Chí Minh hiện tại chưa có thống kê chính thức về tỷ lệ người thuộc thế hệ gen Z. Với tỷ lệ người dùng khá lớn như thế, gen Z là một phần quan trọng của thị trường tiêu dùng. Do đó, họ có sức ảnh hưởng đến các thương hiệu, sản phẩm và có khả năng tạo ra sự thay đổi trong các thị trường khác nhau.

Nghiên cứu này sẽ giúp ta hiểu rõ hơn về sự ảnh hưởng của quốc gia sản xuất đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để thực hiện được mục tiêu này, nghiên cứu đã thực hiện song song cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, áp dụng và tham khảo lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và thuyết hành vi dự định (TPB) để làm nền tảng cho sự hiểu biết về hành vi người tiêu dùng.

Hiểu được một phần nào đó hiện nay thế hệ gen Z rất chú trọng đến các quốc gia sản xuất ra sản phẩm, với mong muốn tìm hiểu những yếu tố, khía cạnh nào đã tác động đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z đối với các quốc gia sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời cung cấp những thông tin quan trọng giúp cho các nhà sản xuất và kinh doanh để họ có thể hiểu thêm về thị trường mục tiêu của mình, từ đó có thể tối ưu hóa các chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp. Vì vậy, tác giả đã lựa chọn nghiên cứu “Sự ảnh hưởng của quốc gia sản xuất đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Thế hệ Z

Thế hệ Z (còn được gọi là Post Millennials, the iGeneration, hoặc the Homeland Generation) là đoàn hệ nhân khẩu học sau The Millennials. Không có ngày chính xác nào khi nhóm này bắt đầu hoặc kết thúc; các nhà nhân khẩu học và các nhà nghiên cứu thường sử dụng những năm tháng sinh khác nhau, từ giữa những năm 1990 đến đầu những năm 2000. Còn theo United Nations, gen Z là những người sinh từ năm 1997 đến 2012. Tuy nhiên, thực chất, các nhà khoa học xã hội chưa hoàn toàn đồng thuận về năm sinh của những thành viên Thế hệ Z. Một số người cho rằng Thế hệ Z đầu bắt đầu từ năm 1995, một số người lại cho rằng thế hệ này bắt đầu từ cuối năm 2005. Tổng hợp từ rất nhiều nguồn thông tin của nhiều nghiên cứu khác nhau, trong phạm vi nghiên cứu này, thế hệ Z chủ yếu có thể được phân loại là những người sinh trong khoảng thời gian 1995- 2012 (Bassiouni và Hackley, 2014).

2.1.2 Quyết định mua

Quyết định mua hàng là mô hình hành vi của người tiêu dùng tuân theo một quy trình ra quyết định bao gồm các giai đoạn khác nhau để đạt được sự lựa chọn (Darley, William K., Charles Blankson, Denise J. Luethge, 2010).

2.1.3 Quốc gia sản xuất

Saeed (1994) chỉ ra rằng quốc gia sản xuất có nghĩa là quốc gia mà sản phẩm hoặc thương hiệu của nhà sản xuất gắn liền với quốc gia. Đối với một số thương hiệu, quốc gia xuất xứ thuộc về một quốc gia nhất định và xác định, chẳng hạn như IBM thuộc về Hoa Kỳ và SONY là một thương hiệu của Nhật Bản. Ahmed (2004) định nghĩa quốc gia sản xuất là quốc gia tiến hành sản xuất hoặc lắp ráp. Theo một số nguồn tin quốc gia sản xuất có thể được mô tả là nơi sản xuất, chế tạo sản phẩm (Han và cộng sự, 1988) hoặc nơi đặt trụ sở chính của công ty (Wang và cộng sự, 1983).

2.1.4 Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) được Ajzen và Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian. Mô hình TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng mua thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của khách hàng.

Trong mô hình thuyết hành động hợp lý thì niềm tin của mỗi cá nhân người tiêu dùng về sản phẩm hay thương hiệu sẽ ảnh hưởng đến thái độ hướng tới hành vi và thái độ hướng tới hành vi sẽ ảnh hưởng đến xu hướng mua chứ không trực tiếp ảnh hưởng đến hành vi mua. Do đó, thái độ sẽ giải thích được lý do dẫn đến xu hướng mua sắm của người tiêu dùng, còn xu hướng là yếu tố tốt nhất để giải thích xu hướng hành vi của người tiêu dùng.

2.1.5 Thuyết hành vi dự định TPB

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB) của Ajzen được phát triển và cải tiến từ Lý thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action – TRA) của Ajzen & Fishbein. TPB được xem là một trong những lý thuyết quan trọng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội để dự đoán hành vi con người. Theo TPB, ba yếu tố có ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi là:

“*Thái độ đối với hành vi*” là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi. Thái độ thường được hình thành bởi niềm tin của cá nhân về hậu quả của việc tham gia thực hiện một hành vi cũng như kết quả của hành vi đó.

“*Chuẩn mực chủ quan*” là áp lực xã hội lên cá nhân dẫn đến thực hiện hành vi. Chuẩn mực chủ quan đến từ kỳ vọng của những người xung quanh (người thân, đồng nghiệp, bạn bè...) đối với một cá nhân trong việc tuân thủ một số các chuẩn mực cũng như động cơ của cá nhân trong việc tuân thủ các chuẩn mực đó để đáp ứng mong đợi của những người xung quanh.

“*Nhận thức kiểm soát hành vi*” là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể; điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Hình ảnh quốc gia sản xuất

Hình ảnh quốc gia sản xuất lần đầu tiên xuất hiện trong một bài nghiên cứu do Nagashima viết vào năm 1970. Ông định nghĩa rằng: Người tiêu dùng nắm giữ hình ảnh, danh tiếng và khuôn mẫu cụ thể đối với sản phẩm của một quốc gia cụ thể. Hình ảnh quốc gia sản xuất này được hình thành bởi đất nước sản phẩm đại diện, nền tảng chính trị và kinh tế, và lịch sử truyền thống.

Ngoài ra, Roth và Romeo (1992) cho rằng người tiêu dùng hình thành sự hiểu biết của mình đối với quốc gia cụ thể dựa trên công nhận những ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm được sản xuất và bán trên thị trường sản phẩm từ một quốc gia cụ thể trong quá khứ.

Hong và Wyer (1989) cho rằng khi khách hàng nghe bất kỳ tin tức hoặc tìm bất kỳ manh mối nào về nước xuất xứ, chẳng hạn như giá cả hoặc thương hiệu, hiệu ứng xuất xứ trong người tiêu dùng quá trình nhận dạng cần được quan sát từ hai phía. Một là hiệu ứng hào quang, cái còn lại là hiệu ứng xây dựng tóm tắt. Khi người tiêu dùng không quen thuộc với một quốc gia cụ thể sản phẩm, thì hình ảnh đất nước sẽ gây ra hiệu ứng hào quang, điều này không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến lòng tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm, nhưng nó cũng sẽ gián tiếp ảnh hưởng đến người tiêu dùng đánh giá tổng thể về sản phẩm (Erickson et al., 1984; Johansson và cộng sự, 1985). Tuy nhiên, khi người tiêu dùng rất quen thuộc với sản phẩm của một quốc gia cụ thể, sau đó họ giới thiệu thông tin liên quan đến sản phẩm đến quốc gia và điều này gây ra một hiệu ứng xây dựng tóm tắt. Tác động này sẽ tác động gián tiếp thái độ của họ đối với thương hiệu này (Han, 1989).

H1: Hình ảnh quốc gia sản xuất có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.2 Chủ nghĩa vị chủng

Chủ nghĩa vị chủng, hay rộng hơn, định kiến trong nhóm, là một hiện tượng thực nghiệm phổ biến trong các nền văn hóa của loài người. Ví dụ, gọi chủ nghĩa vị chủng là niềm tin được nắm giữ bởi người tiêu dùng về sự phù hợp, thực sự là đạo đức, của việc mua các sản phẩm do nước ngoài sản xuất (Shimp & cộng

sự,1987). Người tiêu dùng vị chủng cao từ chối mua sản phẩm nhập khẩu và thậm chí có thể trừng phạt người khác vì đã làm như vậy (Sharma & cộng sự, 2005). Tác động của chủ nghĩa vị chủng không chỉ mở rộng đối với các doanh nghiệp hoặc chính phủ mà còn ở cấp độ người tiêu dùng, đối tượng mà hầu hết các nghiên cứu học thuật đã tập trung.

Chủ nghĩa vị chủng đề cập đến sở thích dành cho hàng hóa trong nước hơn hàng hóa quốc tế trong nghiên cứu tiếp thị (Shimp & cộng sự, 1987). Ý tưởng này rất hữu ích trong việc dự đoán khả năng tiếp nhận của khách hàng đối với các thương hiệu nước ngoài (Carpenter & cộng sự, 2012). Theo nghiên cứu của Smyzek & cộng sự, 2011 về tình cảm vị chủng trong hành vi của người tiêu dùng, nhìn chung người ta không thích hàng nhập khẩu, khiến họ khó thành công ở thị trường nước ngoài.

H2: Chủ nghĩa vị chủng có ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

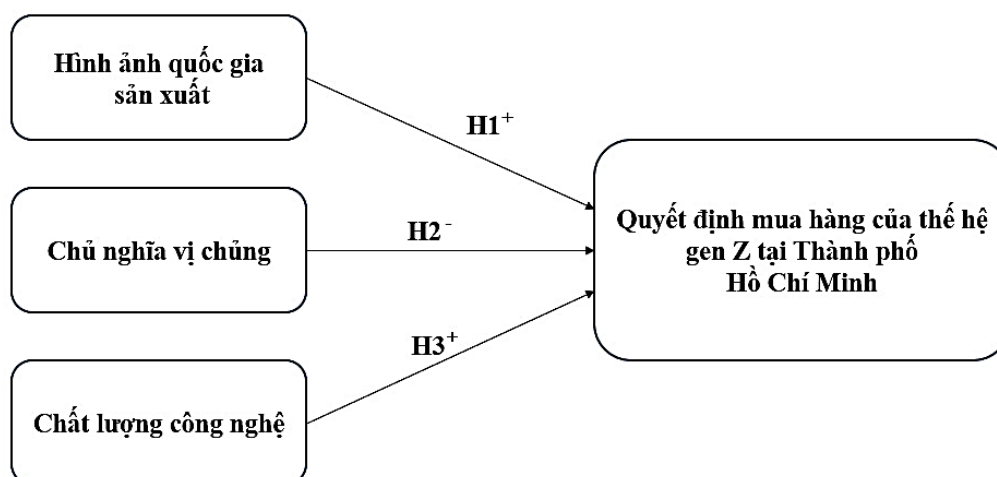
2.2.3 Chất lượng công nghệ

Theo Baker & cộng sự (2002) chất lượng và kỹ thuật tốt của quốc gia sản xuất gắn liền với sự tác động tích cực đối với sản phẩm của quốc gia đó. Những người tiêu dùng Ấn Độ cũng đánh giá các thương hiệu nước ngoài cao hơn vì công nghệ và chất lượng tốt của họ (Bamber & cộng sự, 2012).

H3: Chất lượng công nghệ có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó, tác giả đã rút ra được mô hình nghiên cứu với ba biến quan sát độc lập tác động đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh cụ thể như sau: Hình ảnh quốc gia sản xuất (giả thuyết H1) tác động tích cực, Chủ nghĩa vị chủng (giả thuyết H2) tác động tiêu cực và Chất lượng công nghệ (giả thuyết H3) tác động tích cực.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện theo quy trình như sau: Đầu tiên tìm hiểu và tham khảo các lý thuyết, khái niệm và nghiên cứu liên quan để tiến hành xây dựng mô hình lý thuyết nghiên cứu và xác định các biến quan sát. Tiếp theo là xây dựng thang đo nghiên cứu và thiết kế bảng câu hỏi khảo sát để dựa trên sự kế thừa từ các nghiên cứu liên quan đồng thời cũng có sự điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Và cuối cùng là tiến hành khảo sát 203 đối tượng thông qua bảng câu hỏi khảo sát trên google form. Các dữ liệu thu thập sau khi được làm sạch, sẽ tiến hành phân tích các kiểm định về độ tin cậy Cronbach's Alpha,

phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS 26.0 để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Từ đó, thảo luận đánh giá kết quả và đưa ra hàm ý quản trị.

3.2 Phương pháp chọn mẫu

Phân tích nhân tố kích thước mẫu được xác định dựa vào kích thước tối thiểu và số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Trong đó, số biến quan sát cần thiết tối thiểu phải gấp 5 lần so với số lượng biến.

Kích thước mẫu được tính theo công thức $5 \cdot n = \text{số lượng tối thiểu}$ (trong đó n là số lượng biến quan sát).

Trong bài nghiên cứu này có bốn thang đo trong đó: thang đo “Hình ảnh quốc gia sản xuất” có 7 biến quan sát, thang đo “Chủ nghĩa vị chủng” có 5 biến quan sát, thang đo “Chất lượng công nghệ” có 4 biến quan sát và cuối cùng là thang đo “Quyết định mua” có 3 biến quan sát.

$$n = 5 \cdot (7+5+4+3) = 95 \text{ mẫu}$$

Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu và đề phòng trường hợp các biến quan sát không hợp lệ, tác giả sử dụng quy mô mẫu kế hoạch là $n=203$ đối tượng tham gia khảo sát.

Tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện bởi tính tiện lợi và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cũng như nguồn lực hiện có.

3.3 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Tên biến	Mã hóa	Ý nghĩa	Nguồn
Hình ảnh quốc gia sản xuất	QG1	Tôi lựa chọn mua sản phẩm được xuất xứ từ quốc gia có sự sáng tạo	Nguyễn Ngọc Hiền và cộng sự, 2019
	QG2	Tôi lựa chọn mua sản phẩm được xuất xứ từ quốc gia có công nghệ cao	
	QG3	Tôi lựa chọn mua sản phẩm được xuất xứ từ quốc gia có sự uy tín	
	QG4	Tôi lựa chọn mua sản phẩm được xuất xứ từ quốc gia có sự tiên tiến	
	QG5	Tôi lựa chọn mua sản phẩm được xuất xứ từ quốc gia mà tại đây công nhân làm ra sản phẩm có trình độ cao	
	QG6	Tôi lựa chọn mua sản phẩm được xuất xứ từ quốc gia có thiết kế đẹp	
	QG7	Tôi lựa chọn mua sản phẩm được xuất xứ từ quốc gia có kỹ năng chuyên môn sáng tạo	
Chủ nghĩa vị chủng	CNVC1	Chúng ta luôn nên mua sản phẩm địa phương thay vì hàng ngoại nhập	Luis Camacho & cộng sự, 2021
	CNVC2	Chỉ nên nhập những sản phẩm nào chưa có ở nước ta	
	CNVC3	Mua sản phẩm ngoại nhập là không đúng	
	CNVC4	Mua sản phẩm trong nước giúp cho người dân của họ có việc làm	
	CNVC5	Chúng ta chỉ nên mua sản phẩm ngoại nhập khi những sản phẩm này không thể sản xuất trong nước	
Chất lượng công nghệ	CNCL1	Tôi nhận thấy quốc gia sản xuất ra sản phẩm quyết định chất lượng của sản phẩm	Devkant Kala & Dhani Shanker Chaubey, 2016
	CNCL2	Để đảm bảo rằng tôi mua được sản phẩm chất lượng cao, tôi sẽ xem sản phẩm đó của nước nào tạo ra	
	CNCL3	Tôi tin tưởng thương hiệu thay vì nơi sản xuất	
	CNCL4	Tôi tin rằng quốc gia sản xuất quyết định sự tinh hoa về công nghệ của phẩm	

Quyết định mua	QD1	Tôi sẽ thường xuyên mua các sản phẩm được xuất xứ từ nước ngoài trong tương lai	Chen và Chai, 2010
	QD2	Tôi quyết định mua hàng vì có niềm tin vào quốc gia sản xuất	
	QD3	Tôi quyết định mua hàng vì nhận thấy bản thân có thái độ tích cực đối với quốc gia sản xuất	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thang đo nghiên cứu (xem bảng 1) được kế thừa từ các nghiên cứu trước đó và đã được chỉnh sửa bổ sung sao cho phù hợp với bối cảnh và đề tài nghiên cứu.

3.4 Phương pháp phân tích số liệu thống kê

Phương pháp thống kê mô tả

Là phương pháp mô tả dữ liệu bằng các phép tính và các chỉ số thống kê thông thường như số trung bình, trung vị, độ lệch chuẩn, phương sai,... Trong nghiên cứu này được sử dụng để thống kê các thông tin như độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và mức thu nhập.

Phương pháp kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định Cronbach's Alpha để có cơ sở loại bỏ những biến không phù hợp và hạn chế biến rác trong mô hình nghiên cứu. Để tính Cronbach's Alpha cho một thang đo thì phải có tối thiểu ba biến quan sát.

Hệ số tương quan biến tổng (Corrected item-total correlation) phải ≥ 0.3 . Các hệ số Cronbach's Alpha của các biến phải từ 0.6 trở lên. Hệ số Cronbach's Alpha chạy từ [0;1], tuy nhiên nếu lớn hơn 0.95 có nghĩa là có nhiều biến quan sát không có sự khác biệt.

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA dùng để rút gọn một tập biến gồm nhiều biến đo lường phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến (các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa nhưng vẫn giữ được các nội dung thông tin của tập biến ban đầu.

Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) phải đạt giá trị từ 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) thể hiện phân tích nhân tố phù hợp. Nếu $KMO < 0.5$ thì phân tích nhân tố không phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett được dùng để xem xét các biến quan sát trong cùng một nhân tố có tương quan hay không. Nếu Sig Bartlett's test < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong cùng một nhân tố. Hệ số tải nhân tố Factor Loading là chỉ số đảm bảo mức ý nghĩa của EFA ≥ 0.5 . Hệ số tải nhân tố (Factor Loading):

Factor Loading ≥ 0.3 : Đạt mức tối thiểu.

Factor Loading ≥ 0.4 : Xem là quan trọng.

Factor Loading ≥ 0.5 : Xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $> 50\%$ có nghĩa là các nhân tố được trích giải thích $> 50\%$ sự biến thiên của các biến quan sát. Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) lớn hơn 1 thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất.

Phương pháp phân tích tương quan Pearson

Hệ số tương quan pearson r có giá trị dao động từ (-1;1), điều kiện để tương quan có ý nghĩa là sig < 0.05 . $r < 0$ cho biết có sự tương quan nghịch giữa hai biến, nghĩa là nếu giá trị của biến này tăng thì sẽ làm giảm giá trị của biến kia.

$r = 0$ cho thấy không có sự tương quan.

$r > 0$ cho biết có sự tương quan thuận giữa hai biến, nghĩa là nếu giá trị của biến này tăng thì sẽ làm tăng giá trị của biến kia.

Kiểm định hệ số tương quan:

Ho: Không có sự tương quan giữa 2 biến

H1: Có sự tương quan giữa 2 biến

Sig < 0.05 , bác bỏ giả thuyết Ho, hai biến có tương quan tuyến tính với nhau.

Sig > 0.05 , chấp nhận giả thuyết Ho, hai biến không có tương quan tuyến tính với nhau.

Phương pháp phân tích hồi quy tuyến tính

Giá trị R^2 (R Square) và R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) phản ánh mức độ giải thích biến phụ thuộc của các biến độc lập trong mô hình hồi quy.

Kiểm định F: phân tích phương sai (ANOVA). Giá trị sig của kiểm định F được sử dụng để kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy. Mức ý nghĩa sig ≤ 0.05 , ta kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được. Hệ số Durbin Watson dùng để kiểm tra hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Bên cạnh đó, hệ số Beta chuẩn hóa cũng được dùng để đánh giá mức độ quan trọng của từng yếu tố.

Hệ số phóng đại phương sai VIF kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến. Nếu VIF >10 thì có hiện tượng đa cộng tuyến Nếu VIF < 2 không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập và ngược lại.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thông kê mô tả

Bảng 2: Thông kê mô tả

Các đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ (%)
Tần suất mua hàng	Thỉnh thoảng dưới 3 lần/tháng	103	50.7
	Thường xuyên 3-6 lần/tháng	70	34.5
	Rất thường xuyên hơn 6 lần/tháng	30	14.8
	Tổng	203	100
Giới tính	Nam	107	52.7
	Nữ	96	47.3
	Tổng	203	100
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	30	14.8
	18-24 tuổi	111	54.7
	25-28 tuổi	45	22.2
	29-32 tuổi	17	8.4
	Tổng	203	100
Nghề nghiệp	Bác sĩ/dược sĩ	10	4.9
	Giáo viên/giảng viên	18	8.9
	Nhân viên văn phòng	73	36
	Nội trợ	8	3.9
	Học sinh/sinh viên	94	46.3
	Tổng	203	100

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả bảng 2 cho thấy, trong tổng số 203 đối tượng khảo sát, đa số đều đã từng mua hàng có xuất xứ từ nước ngoài với tần suất mua cụ thể là thỉnh thoảng mua dưới 3 lần/tháng chiếm 50.7%, thường xuyên mua 3-6 lần/tháng chiếm 34.5% và cuối cùng là rất thường xuyên mua hơn 6 lần/tháng chiếm 14.8%. Về giới tính, những người có giới tính nam chiếm tỉ 52.7% trong khi người có giới tính nữ chiếm 47.3%. Kết quả này cho ta thấy không có sự chênh lệch quá nhiều về số lượng nam nữ trong mẫu khảo sát. Về độ tuổi, đa phần những người tham gia thực hiện khảo sát ở độ tuổi từ 18-24 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất 54.7%, tiếp

theo là số người độ tuổi từ 25-28 tuổi chiếm 22.2%, người có độ tuổi dưới 18 tuổi chiếm 14.8% và cuối cùng là số người có độ tuổi từ 29-32 tuổi cũng là độ tuổi chiếm tỉ lệ thấp nhất chỉ 8.4%. Về nghề nghiệp, phần lớn các đối tượng tham gia khảo sát đều là học sinh/sinh viên chiếm tỉ lệ cao nhất 46.3%, nhân viên văn phòng chiếm 36%, bác sĩ/dược sĩ chiếm 4.9%, số người làm công việc giảng viên/giáo viên là 8.9% và cuối cùng là nội trợ chiếm tỉ lệ thấp nhất chỉ 3.9%.

4.2 Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Mã hóa	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng bé nhất
Hình ảnh quốc gia sản xuất	QG	7	0.864	0.588
Chủ nghĩa vị chủng	CNVC	5	0.778	0.411
Chất lượng công nghệ	CNCL	4	0.749	0.505
Quyết định mua	QD	3	0.765	0.561

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả kiểm định bảng 3 cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Như vậy, tất cả các biến quan sát của nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc đều được chấp nhận và đủ độ tin cậy.

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1.Các biến độc lập	0.810	0.000	56.827%	
Hình ảnh quốc gia sản xuất				0.697 – 0.729
Chủ nghĩa vị chủng				0.553 – 0.817
Chất lượng công nghệ				0.511 – 0.706
2.Biến phụ thuộc	0.690	0.000	68.001%	
Quyết định mua				0.800 – 0.849

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Cả 16 biến độc lập đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá, từ kết quả bảng 4 ta thấy: KMO = 0.810 > 0.5 phù hợp với dữ liệu thực tế. Giá trị Sig = 0.000 ≤ 0.05 cho thấy các biến quan sát của nhóm nhân tố độc lập đưa vào phân tích khám phá là khá phù hợp. Giá trị tổng phương sai trích là 56.827% chứng tỏ các nhân tố được rút trích giải thích được 56.827% sự biến thiên trong nhóm biến độc lập. Hệ số nhân tố tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5, điều này cho thấy các nhân tố này đảm bảo độ tin cậy và ý nghĩa thực tiễn.

Tương tự, biến phụ thuộc có KMO = 0.690 phù hợp với dữ liệu thực tế. Giá trị Sig = 0.000 ≤ 0.05 cho thấy các biến quan sát của nhân tố phụ thuộc có sự tương quan với nhau trong tổng thể. Giá trị tổng phương sai trích là 68.001% chứng tỏ nhân tố được rút trích giải thích được 68.001%.

4.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa sig	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0.186	0.274		0.678	0.498		
QG	0.317	0.059	0.273	5.348	0.000	0.888	1.126
CNVC	0.036	0.048	0.035	0.736	0.462	0.999	1.001
CNCL	0.597	0.051	0.594	11.626	0.000	0.889	1.125
R2	0.538						
R2 hiệu chỉnh	0.531						
Mức ý nghĩa Sig	0.000						

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ bảng 5 cho thấy, kết quả phân tích các biến độc lập giải thích được 53.1% sự biến thiên của biến phụ thuộc, các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Có 2 biến độc lập ảnh hưởng tích cực đến biến phụ thuộc là QG và CNCL (giá trị sig đều bé hơn 0.05), biến độc lập CNVC không có tác động đến biến phụ thuộc (giá trị sig lớn hơn 0.05).

Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$QD = 0.594 * CNCL + 0.273 * QG$$

Tất cả hệ số trong phương trình hồi quy đều mang dấu dương cho thấy cả hai biến độc lập đều có tác động tích cực đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ phương trình hồi quy tuyến tính ta có thể thấy nhân tố Hình ảnh quốc gia sản xuất có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh và yếu tố ảnh hưởng thứ hai là Chất lượng công nghệ.

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua các kết quả phân tích trên, ta có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có hai yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm “Hình ảnh quốc gia sản xuất” và “Chất lượng công nghệ”. Các giả thuyết được chấp nhận là H1 và H3.

Yếu tố “Chủ nghĩa vị chủng” không có sự tác động đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh trong mẫu nghiên cứu. Theo Sharma & cộng sự, 1996 người tiêu dùng vị chủng cao sẽ từ chối mua sản phẩm nhập khẩu và thậm chí có thể trừng phạt người khác vì đã làm như vậy. Đồng tình với quan điểm này Shim và cộng sự, 1987 cũng nói rằng chủ nghĩa vị chủng đề cập đến sở thích của người tiêu dùng dành cho hàng hóa trong nước hơn hàng hóa quốc tế. Đồng tình với hai quan điểm trên tác giả giải thích cho kết quả này là do yếu tố chủ nghĩa vị chủng ít được các đối tượng khảo sát quan tâm đến, đa phần các đối tượng khảo sát trong bối cảnh nghiên cứu này đều ít có xu hướng quá đề cao chủ nghĩa vị chủng hoặc thậm chí là họ không quan tâm đến yếu tố này.

Kết quả nghiên cứu này khi được so sánh với các nghiên cứu liên quan được nêu ở trên thì không có sự khác biệt quá nhiều, điều này có thể là do số lượng biến quan sát trong mô hình, số lượng mẫu khảo sát hay do thời gian nghiên cứu. Khác biệt cụ thể như sau:

Nhân tố Chất lượng công nghệ có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh với mức hệ số beta là 0.594. Kết quả này đồng kết quả với nghiên cứu của Devkant Kala và Dhani Shanker Chaubey. Tuy nhiên họ không đề cập đến hệ số beta trong bài nghiên cứu.

Tương tự, nhân tố Hình ảnh quốc gia sản xuất có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh với mức hệ số beta là 0.273. Kết quả này đồng kết quả với nghiên cứu của Lin và Chen, tuy nhiên hệ số beta trong nghiên cứu của họ là 0.76.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Chất lượng công nghệ

Từ kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy nhân tố “Chất lượng công nghệ” có hệ số beta = 0.594 đứng ở vị trí thứ nhất trong số hai nhân tố ảnh hưởng. Một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau: Ngày càng nâng cao chất lượng công nghệ tạo niềm tin cho người tiêu dùng. Trao đổi và học hỏi thêm kinh nghiệm từ các nước bạn, các nước có nền chất lượng công nghệ phát triển cao, từ đó cải tiến và thay đổi những điểm chưa phù hợp của mình. Nắm bắt được nhu cầu mong muốn về chất lượng công nghệ của người tiêu dùng từ đó định hướng phát triển trở thành doanh nghiệp hàng đầu mà người tiêu dùng nhớ đến khi muốn mua hàng hóa.

5.2 Hình ảnh quốc gia sản xuất

Từ kết quả hồi quy tuyến tính cho thấy nhân tố “Hình ảnh quốc gia sản xuất” có hệ số beta = 0.273 đứng ở vị trí thứ hai trong số hai nhân tố ảnh hưởng. Một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau: Doanh nghiệp nên đẩy mạnh xây dựng hình ảnh theo hướng sáng tạo, uy tín, và tiên tiến để người tiêu dùng ngày càng tin tưởng vào các sản phẩm của doanh nghiệp. Đào tạo và phát triển đội ngũ lao động của doanh nghiệp ngày càng lành nghề và có chuyên môn cũng như kỹ năng sáng tạo. Chú trọng tìm hiểu và xây dựng doanh nghiệp trở thành một nơi chuyên sản xuất ra các sản phẩm có mẫu mã cũng như thiết kế đẹp mắt để phục vụ người tiêu dùng.

6 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

6.1 Hạn chế

Sau quá trình thực hiện nghiên cứu nhóm tác giả nhận thấy được một số hạn chế của đề tài như sau: Thứ nhất, nghiên cứu này lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện để dễ dàng tiếp cận đối tượng nghiên cứu tuy nhiên về độ chính xác còn chưa cao và chưa phản ánh được tổng thể của đề tài. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tìm được 3 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh đó là: hình ảnh quốc gia sản xuất, chủ nghĩa vị chủng, chất lượng công nghệ, trong khi đó còn có nhiều yếu tố khác ảnh hưởng như là: hiệu ứng quốc gia sản xuất,...

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu còn chưa nêu được nhiều hàm ý quản trị để đóng góp cho doanh nghiệp nhằm nâng cao quyết định mua hàng của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

6.2 Định hướng nghiên cứu kế tiếp

Tác giả đề xuất một số định hướng cho nghiên cứu tiếp theo như sau:

Mở rộng đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu để mang lại kết quả nghiên cứu khách quan hơn. Đề tài nghiên cứu cần khám phá và tìm hiểu thêm một vài yếu tố ảnh hưởng khác ngoài ba yếu tố đã được đề cập trong nghiên cứu. Lựa chọn kết hợp nhiều phương pháp chọn mẫu nghiên cứu để kết quả nghiên cứu được chính xác và có thể phản ánh nội dung nghiên cứu một cách tổng thể hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmed và cộng sự (2004), Does country of origin matter for low-involvement products. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
2. Ajzen (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211.
3. Baker, M. J. & Ballington, L. (2002) *Country of origin as a source of competitive advantage. Journal of Strategic Marketing*, 10 (2), 157-168.
4. Bamber và cộng sự (2012). Product-knowledge, ethnocentrism and purchase intention: COO study in India. *NMIMS Management Review*, 22 (1), 59-81.

5. Bassiouni & Hackley (2014), Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *ScienceDirect*.
6. Carpenter và cộng sự (2012) Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Stratetric Marketing*, 20, 411–423.
7. Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27-39.
8. Devkant Kala, D.S. Chaubey (2016), Country-of-Origin Effect and Consumers' Buying Behaviour: An evidence from Indian Market. *Management convergence*, 7(1), 47-59.
9. Darley và cộng sự (2010) Toward an Integrated Framework for Online Consumer Behavior and Decision Making Process: A Review. *Psychology and Marketing*, 94-116.
10. Erickson và cộng sự (1984), Image variables in multi-attribute product evaluation: country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
11. Jan-Benedict Steenkamp (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Integration*.
12. Luis José Camacho, Patricio Esteban Ramírez-Correa, and Cristian Salazar-Concha (2021), Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic, *Sustainability*.
13. Hong, S. and Wyer, R.S. Jr (1989), Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-185.
14. Han, C.M. (1989), Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing*, 26, 222-229.
15. Han, C.M.; Terpstra, V (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235–255.
16. Long-Yi Lin and Chun-Shuo, Chen (2006), The influence of the country- of- origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
17. Mạnh Hùng (2021), Thế hệ gen Z là nhóm lao động làm việc từ xa hiệu quả nhất, *Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam*.
18. Nagashima, A. (1970), A comparative made in product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41, 95-100.
19. Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid (2015), The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China, *Procedia Economics and Finance*, 37, 343 – 349.
20. Nguyễn Ngọc Hiền và cộng sự (2019), The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation, *Management Science Letters*, 10, 1205 – 1212.
21. Roth, M.S. and Romeo, J.B. (1992), Matching product and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects, *Journal of International Business Studies*, 477-97.
22. Saeed (1994), “Consumer evaluation of products in a global market”, *Journal of International Business Studies*, 579-604.
23. Schiffman và Kanuk (1987), Consumer behavior, Prentice – Hall International Editions, 3rd ed.

24. Smyczek, S.; Glowik, M (2011). Ethnocentrism of Polish consumers as a result of the global economic crisis. *J. Cust. Behav.* 10, 99–118.
25. Shimp, T.A.; Sharma, S (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *J. Mark.* 280–289.
26. Sharma, P (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *J. Int. Bus.* 381–389.
27. Wang, C.K.; Lamb, C.W (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers willingness to buy foreign products. *J. Acad. Mark.* 71–84.

YSC5.F321

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA KHÁCH HÀNG

NGUYỄN THỊ THANH XUÂN¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
191947781.xuan@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Hiện nay truyền miệng điện tử (eWOM) là một yếu tố mà khách hàng không thể không quan tâm đến trong quá trình mua hàng. Do đó, tác giả thực hiện nghiên cứu này nhằm mục đích nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử (eWOM) và ý định mua của khách hàng. Tác giả thực hiện nghiên cứu trong phạm vi khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Bài nghiên cứu được tác giả kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Thông qua 250 mẫu khảo sát mà tác giả thu thập được và kiểm định cho thấy lần lượt có các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến truyền miệng điện tử là: Chất lượng thông tin truyền miệng điện tử, tính hữu ích, số lượng thông tin truyền miệng điện tử và thái độ đối với thông tin truyền miệng điện tử. Thêm vào đó yếu tố truyền miệng điện tử eWOM còn có vai trò trung gian giữa bốn yếu tố trên ảnh hưởng đến ý định hàng của khách hàng.

Từ khóa. khách hàng, truyền miệng điện tử, ý định mua...

THE STUDY INVESTIGATES THE FACTORS INFLUENCING ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH AND CUSTOMER PURCHASE INTENTION

Abstract. The purpose of this study conducted by the author was to investigate the factors influencing electronic word-of-mouth (eWOM) and purchase intention of customers. The research was carried out within the area of Ho Chi Minh City. The author validated the study using a structural equation modeling (SEM) framework. Through 250 collected and validated survey samples, the study revealed that the direct factors influencing eWOM are: the quality of electronic word-of-mouth information, usefulness, quantity of electronic word-of-mouth information, and attitude towards electronic word-of-mouth information. Additionally, eWOM plays an intermediary role between these four factors and customer purchase intention.

Keywords. Consumers, electronic word-of-mouth, purchase intention.

1 GIỚI THIỆU

Truyền miệng điện tử có nguồn gốc xuất phát từ những ngày mà Internet và các nền tảng trực tuyến phát triển. Breazeale (2009) khái niệm về truyền miệng điện tử được xuất hiện trên các mặt báo, tạp chí cách đây một thập kỷ. Con người đang dần quen với việc mua sắm, giao thương trên các nền tảng trực tuyến. Từ đó nhu cầu cần tìm đến các thông tin truyền miệng điện tử ngày càng nhiều. Khách hàng cần tìm hiểu, tham khảo về những thông tin này để họ đảm bảo rằng ý định mua hàng của họ là đúng. Khách hàng được cho phép truy cập vào các đánh giá, nhận xét của người dùng trước để tăng tính tin cậy. Truyền miệng điện tử cũng sẽ là nơi khách hàng có thể chia sẻ những thông tin ý kiến của mình sau khi trải nghiệm sản phẩm. Theo Thourmrunroje (2014) thông tin từ các hoạt động truyền miệng điện tử trở thành thông tin đáng tin cậy cho hoạt động mua hàng của người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu trên thế giới như Bickart & Schindler (2001), Pitta & cộng sự (2005) xác định rằng người tiêu dùng đang có xu hướng tìm kiếm các thông tin truyền miệng điện tử. Kiểm chứng trong bối cảnh thị trường nước Việt Nam ta thì truyền miệng điện tử là một công cụ quan trọng cho các chiến dịch tiếp thị mà các doanh nghiệp nên vận dụng vào.

Hiện tại có một số bài nghiên cứu về các yếu tố chất lượng truyền miệng điện tử, số lượng và độ tin cậy ảnh hưởng đến hành vi ý định mua hàng của người tiêu dùng Bataineh (2015), nước ta hiện đã có nghiên cứu của các tác giả như: Phạm V. Tuấn (2020), Trần Thị Kim Phương (2021) ... Tuy nhiên, các tác giả này chưa nghiên cứu đề cập đến vấn đề yếu tố truyền miệng điện tử có vai trò trung gian và những yếu tố này tác động như thế nào đến ý định mua hàng. Do đó, tác giả sẽ thực hiện nghiên cứu các yếu tố tác động đến truyền miệng điện tử và ý định mua hàng trong bối cảnh thị trường thương mại tại Việt Nam cụ thể là tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Một số khái niệm

2.1.1 Khái niệm về truyền miệng điện tử (Electronic Word-of-mouth)

Truyền miệng điện tử (EWOM) theo Stephen Litvin là những câu nói có ý nghĩa mang lại sự tích cực hoặc tiêu cực trên sàn thương mại điện tử trực tuyến của những người tiêu dùng tiềm năng về các sản phẩm hay dịch vụ (Stephen Litvin, 2008). Gần đây có nghiên cứu của Society for New Communications Research thu được dữ liệu có đến 59.1% số người được hỏi thường xuyên bày tỏ tâm sự, sẽ chia những kinh nghiệm, trải nghiệm của bản thân lên trên các nền tảng phương tiện trực tuyến. Có 72.2% người thường xuyên nghiên cứu các thông tin trực tuyến trước khi mua hàng.

2.1.2 Khái niệm ý định mua

Theo phân tích của Ajzen, ý định hiểu một cách nôm na là những thành phần có sức ảnh hưởng đến hành vi của một người. Về khái niệm ý định mua, có một khái niệm của Philips Kotler và cộng sự (2001) đã nói: “Trong giai đoạn đánh giá phương án mua, người tiêu dùng cho điểm các thương hiệu khác nhau và hình thành nên ý định mua”.

2.2 Lý thuyết nền

Lý thuyết hành vi có hoạch định, còn được gọi là Lý thuyết hành vi đã hoạch định (The Theory of Planned Behavior - TPB) trong tiếng Anh, là một bản cập nhật mới của Lý thuyết hành động hợp lý (The Theory of Reasoned Action - TRA). Cập nhật này đặc biệt bởi sự bổ sung của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. TPB cho rằng hành vi của con người hoàn toàn được lý trí kiểm soát. Ajzen (1985) đã giới thiệu TPB với nhận thức rằng quyết định tham gia vào một hành vi nào đó của một cá nhân phụ thuộc vào ý định của họ dựa trên nhận thức. Ngoài ra, theo Ajzen (1991), mức độ ý định tham gia vào một hành vi càng lớn, càng mạnh, thì kết quả của hành vi đó càng có hiệu quả. Mô hình TPB được hình thành từ ba biến số chính. Đầu tiên, là thái độ cá nhân, tức là quan điểm của cá nhân về hành vi đó. Thái độ này dựa trên kiến thức và quan điểm cá nhân. Thứ hai, là yếu tố chủ quan cụ thể, tức là quan điểm và quan niệm của những người xung quanh cá nhân ảnh hưởng đến quyết định của cá nhân. Cuối cùng, là nhận thức kiểm soát hành vi, đơn giản là sự hiểu biết của cá nhân về khả năng quyết định và thực hiện một hành vi cụ thể. Mô hình TPB cung cấp cho nhà nghiên cứu lý thuyết một cách giải thích về hành vi của con người, đặc biệt là vai trò của thái độ cá nhân đối với một hành vi, để phục vụ nhu cầu nghiên cứu của tác giả.

3 CÁC GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Giả thuyết nghiên cứu

Thông qua các mô hình nghiên cứu trước của các tác giả như: Bataineh (2015), Lin và cộng sự (2013), Lim (2016), Hạnh (2019), Park và cộng sự (2007) các tác giả này đã đưa ra các dẫn chứng, khái niệm sau đó chứng minh các yếu tố nằm trong truyền miệng điện tử như: chất lượng thông tin, tính hữu ích, số lượng và thái độ có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Căn cứ vào các nghiên cứu trên tác giả đã đưa ra các giả thuyết về chất lượng EWOM, tính hữu ích, số lượng EWOM và thái độ EWOM có tác động theo chiều dương đến EWOM và đồng thời cũng đưa ra giả thuyết EWOM tác động đến ý định mua hàng.

3.1.1. Chất lượng thông tin EWOM

Theo Xu (2014) hầu hết tất cả mọi người trên môi trường internet đều có thể tạo ra được EWOM. Còn có quan điểm của Lin et.al (2013) và Bataineh (2015) nêu lên rằng EWOM mang lại nhiều thông tin có lợi cho

khách hàng trong quá trình thu thập thông tin, kiến thức trước khi có ý định mua hàng. Tác giả Olshavsky (1985) cũng nêu lên quan điểm rằng khách hàng sẽ cảm thấy háo hức mua hàng khi họ đã nắm được thông tin chất lượng EWOM từ các khách hàng khác, những khách hàng đã có kinh nghiệm. Các nghiên cứu trước như của Lee và Shin (2014), Park và cộng sự (2007) cũng đã nghiên cứu và phát hiện ra chất lượng EWOM ảnh hưởng theo chiều dương đến ý định mua hàng của khách hàng. Tổng hợp từ các thông tin trên tác giả đề xuất H1 như sau:

H1: Chất lượng thông tin EWOM ảnh hưởng theo chiều dương đến truyền miệng điện tử.

3.1.2 Tính hữu ích

Theo Lee and Koo (2015) tính hữu ích chính là một thành phần chính ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử (EWOM). Khi một người tiêu dùng muốn đảm bảo một cách chính xác rằng họ sẽ mua đúng sản phẩm họ muốn với chất lượng như mong đợi xứng đáng với số tiền họ chi ra thì yêu cầu về tính hữu ích của truyền miệng điện tử mà họ cần là rất cao. Nếu các thông điệp đánh giá chỉ mang tính bao quát khách quan thì cũng chưa thể thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng mà cái họ muốn là những thông tin truyền miệng điện tử cụ thể rõ ràng, chính xác có hình ảnh minh chứng từ những người đã có kinh nghiệm trước. Ngoài ra các nghiên cứu trước của các tác giả như đã chứng minh được rằng tính hữu ích ảnh hưởng theo chiều dương đến với EWOM. Vậy nên tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

H2: Tính hữu ích ảnh hưởng theo chiều dương đến truyền miệng điện tử.

3.1.3 Số lượng EWOM

Số lượng EWOM từ cộng đồng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của khách hàng, nhất là ảnh hưởng đến số lượng sản phẩm bán ra của sản phẩm Lin và cộng sự (2013) và Bataineh (2015). Số lượng EWOM lớn là nhờ sự sẵn sàng chia sẻ của những khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm. Họ sẵn sàng chia sẻ lên các nền tảng mạng xã hội, và các nền tảng thương mại điện tử. Trong quá trình mua sắm của khách hàng họ cần tham khảo qua các cộng đồng EWOM để có niềm tin mua hàng giảm bớt rủi ro. Lượng thông tin khách hàng nhận được sẽ ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng Lee và cộng sự (2008). Bên cạnh đó các nghiên cứu trước như: Bataineh (2015) cũng đã chứng minh rằng yếu tố số lượng EWOM ảnh hưởng theo chiều dương đến EWOM.

H3: Số lượng EWOM ảnh hưởng theo chiều dương đến truyền miệng điện tử (EWOM).

3.1.4 Thái độ đối với EWOM

Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, ý định thực hiện một hành vi bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính là thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát. Thái độ đối với việc truyền miệng điện tử (EWOM) là một yếu tố mà tác giả dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch The Theory of Planned Behavior (TPB). EWOM được coi là nhân tố trung gian ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Thái độ đối với thông tin cũng được xem xét. Các nghiên cứu trước đây của các tác giả như Park và cộng sự (2007), Prendergast và cộng sự (2010) đã chỉ ra mối quan hệ theo chiều dương giữa thái độ đối với EWOM. Dựa trên đó, tác giả đưa ra giả thuyết H4 như sau:

H4: Thái độ EWOM ảnh hưởng theo chiều dương đến truyền miệng điện tử (EWOM).

Như vậy, qua nghiên cứu này tác giả cho rằng EWOM bị tác động bởi 4 yếu tố là: chất lượng thông tin EWOM, tính hữu ích, số lượng EWOM, thái độ đối với EWOM. Bên cạnh đó các yếu tố này còn tác động gián tiếp đến ý định mua qua EWOM. Giả thuyết 5 được đặt ra thông qua các nghiên cứu có liên quan đến EWOM, ý định mua và các yếu tố tác động đến EWOM đã nêu trên như: nghiên cứu về thái độ của Park và cộng sự (2007); Prendergast và cộng sự (2010); Chu và Kim (2011).

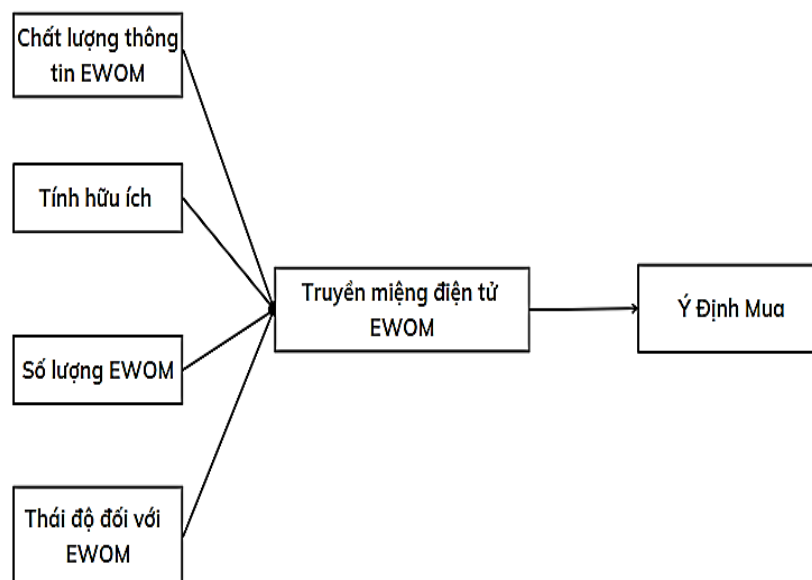
3.1.5 Truyền miệng điện tử (EWOM)

Theo Lee & Shin (2011) đã đưa ra nhận định rằng sản phẩm nào nhận được lượng đánh giá tích cực nhiều hơn thì sẽ có kết quả bán tốt hơn. Có nghĩa là khi thông tin chất lượng thì người tiêu dùng sẽ hài lòng về thông tin truyền miệng điện tử đó và có ý định mua hàng. Bên cạnh đó, Chevalier và Mayzlin (2006) cũng có nhận định tương tự rằng là chất lượng truyền miệng điện tử EWOM có ảnh hưởng một cách tích cực đến hành vi mua của người tiêu dùng. Theo Chu và Kim (2011) khi gặp nhiều thông tin truyền miệng điện tử trên thì họ sẽ chấp nhận truyền miệng điện tử vì sự hữu ích của thông tin từ đó nảy sinh ý định mua. Theo mô hình TRA tác giả còn nhận thấy được thái độ có tác động đến ý định mua hàng dưới các nghiên cứu về

EWOM, điển hình như Park và cộng sự (2007); Prendergast và cộng sự (2010) Nghiên cứu của Soares và các cộng sự (2012) EWOM trên thị trường thương mại trực tuyến có một sự ảnh hưởng mạnh đến quá trình bán hàng vì người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến các thông tin truyền miệng điện tử trước khi có hành vi quyết định mua một sản phẩm nào đó. Tác giả cũng đã có nghiên cứu và nhận định rằng EWOM vừa tác động trực tiếp đến ý định mua hàng vừa là trung gian tác động đến ý định mua hàng thông qua các yếu tố như: chất lượng thông tin EWOM, tính hữu ích, số lượng EWOM, thái độ đối với EWOM. Do đó tác giả đề xuất giả thuyết H5 như sau:

H5: EWOM ảnh hưởng theo chiều dương đến ý định mua

3.2 Mô hình đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả đã thực hiện một nghiên cứu và thu thập được 250 mẫu khảo sát tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Với 250 mẫu hợp lệ này, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng qua các bước sau: Bước 1, tác giả thực hiện phân tích đánh giá sơ bộ thang đo và kiểm tra độ tin cậy của các biến đo đã được đề xuất. Tiếp theo, trong bước 2, tác giả sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, kết thúc quy trình tại phần mềm SPSS. Tác giả sử dụng phần mềm AMOS 24 để kiểm định thang đo thông qua phân tích nhân tố khẳng định CFA và cuối cùng, tác giả tiến hành kiểm định mô hình bằng SEM như đã được đề xuất ban đầu.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1 Kết quả nghiên cứu

5.1.1 Bảng thống kê mô tả

Bảng 1: Thống kê mô tả

Biến quan sát		Tần số	Phần trăm (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Giới tính	Nam	80	32,0	32,0
	Nữ	170	68,0	100,0
Độ tuổi	Trên 30 tuổi	15	6,0	6,0

	Từ 16 đến 18 tuổi	56	22,4	28,4
	Từ 18 đến 23 tuổi	147	58,8	87,2
	Từ 23 đến 30 tuổi	32	12,8	100,0
Nghề nghiệp	Học sinh	45	18,0	18,4
	Người đi làm	127	50,8	100,0
	Sinh viên	22	8,8	49,2
	Công việc khác	55	22,0	40,4
Đã từng mua hàng trực tuyến	Đã từng	250	100,0	100,0
Tham khảo EWOM	Có	250	100,0	100,0
Tần suất tham khảo	Từ 1 đến 3 lần	46	18,4	18,4
	Từ 3 đến 5 lần	151	60,4	78,8
	Từ 5 lần trở lên	53	21,2	100,0

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phân tích SPSS

Dựa trên khảo sát 250 mẫu, có tỷ lệ giới tính nữ là 68% và giới tính nam là 32%. Độ tuổi phổ biến nhất trong mẫu khảo sát mà tác giả phân tích là từ 18 đến 23 tuổi. Tiếp theo là độ tuổi từ 16 đến 18 tuổi chiếm 22,4%. Trong số những người được khảo sát, tỷ lệ người đã đi làm chiếm 50,8%. Ngoài những yếu tố này, tác giả cũng kiểm tra xem những đối tượng này có tham khảo EWOM trong quá trình mua sắm hay không, và câu trả lời của họ là có. Ngoài ra, tần suất tham khảo EWOM của họ từ 3 đến 5 lần chiếm tỷ lệ cao nhất, là 60,4%. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo đã được kiểm định bằng phần mềm SPSS. Xem kết quả bên dưới đây:

Bảng 2: Độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach Alpha	Thang đo tham khảo và hiệu chỉnh từ
1	Chất lượng thông tin truyền miệng điện tử	5	,858	Bataineh, A. (2015), Wan Zulkiffli (2017), Erkan & Evans (2016)
2	Tính hữu ích	4	,834	Erkan & Evans (2016)
3	Số lượng thông tin truyền miệng điện tử	3	,838	Wan Zulkiffli (2017), Bataineh, A. (2015)
4	Thái độ đối với thông tin truyền miệng điện tử	4	,835	Erkan & Evans (2016)
5	Truyền miệng điện tử	5	,871	Charitha Harshani Perera và cộng sự (2019)
6	Ý định mua	4	,897	Bataineh, A. (2015), Wan Zulkiffli (2017), Erkan & Evans (2016)

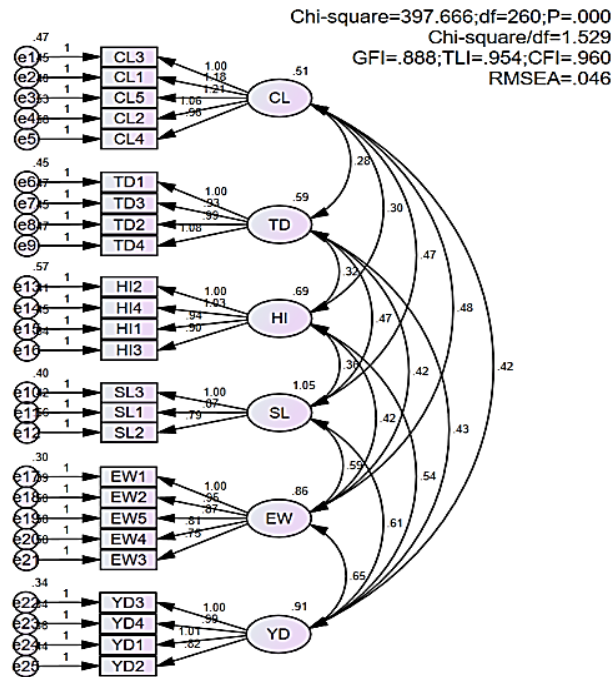
Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SPSS

Sau khi thực hiện kiểm định dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20, tác giả thu được kết quả hệ số Cronbach's Alpha đối với tất cả các biến đều vượt quá 0,6, đáp ứng tiêu chuẩn theo Hair và các đồng nghiệp. Các hệ số tương quan tổng hợp của các biến quan sát đều lớn hơn 0, cho thấy sự tương quan mật thiết giữa chúng. Tất cả các giá trị Cronbach's Alpha sau khi loại bỏ biến nhỏ hơn Cronbach's Alpha tổng đều nằm trong phạm vi yêu cầu chuẩn. Các thang đo được tác giả đề xuất đều đạt yêu cầu. Các biến quan sát được chọn đều thỏa mãn điều kiện để sử dụng trong kiểm định nhân tố.

Ngoài ra, hệ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) của các biến độc lập, trung gian và phụ thuộc lần lượt là 0,894, 0,845 và 0,835, đều vượt qua ngưỡng 0,5 và thỏa mãn điều kiện $0,5 < KMO < 1$, cho thấy dữ liệu được sử dụng để phân tích nhân tố là thích hợp và có ý nghĩa thống kê. Giá trị Sig = 0,000 < 0,05 trong bảng kết quả kiểm định KMO và Bartlett's cho thấy các biến độc lập có sự tương quan với nhau và đáp ứng yêu cầu cho phân tích nhân tố. Kết quả cũng chỉ ra rằng giá trị hệ số Eigenvalues đối với tất cả các nhân tố đều vượt quá 1 và giá trị của các biến quan sát tác giả đưa ra đều cao (lớn hơn 1), cho thấy các biến đáng

tin cậy. Ngoài ra, tổng phương sai trích của 6 nhân tố này đều vượt 50%, cho thấy chúng giải thích một phần lớn sự biến thiên của dữ liệu.

5.1.2 Phân tích nhân tố khẳng định CFA



Hình 2: Kết quả phân tích CFA của nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả dữ liệu từ Amos 24

Kết quả các thông số như sau: Chi-square = 397,666, df = 260, Chi-square/df = 1,529 (< 3) tốt, P = 0,000 (< 0,05), GFI = 0,888 ($\geq 0,8$) nằm trong phạm vi phù hợp, CFI = 0,960 ($\geq 0,9$) nằm trong phạm vi tốt đạt yêu cầu, TLI = 0,954 ($\geq 0,9$) và chỉ số RMSEA = 0.046 (< 0,08) phù hợp. Các chỉ số được tác giả phân tích đều nằm trong phạm vi phù hợp và đáp ứng yêu cầu khi phân tích tính xác thực của nhân tố. Do đó, có thể xác minh được rằng các nhân tố mà tác giả đề xuất đều có tính đơn hướng, không có mối tương quan sai số và tương thích với dữ liệu thị trường.

Thang đo có các trọng số đều nằm trong phạm vi phù hợp và đạt ý nghĩa thống kê cụ thể là P = 0.00. Vì vậy, các thang đo đạt giá trị hội tụ. Kết quả trên cũng chỉ ra rằng các thang đo này có mối quan hệ đều khác biệt và có ý nghĩa thống kê.

Về tính đơn hướng/đơn nguyên: dựa trên kết quả nhận được, mô hình tác giả đề xuất ban đầu được đánh giá là tương thích với dữ liệu thị trường và không tìm thấy sự tương quan giữa các sai số đo lường. Do đó, có thể kết luận rằng mô hình này đã đạt được tính đơn nguyên.

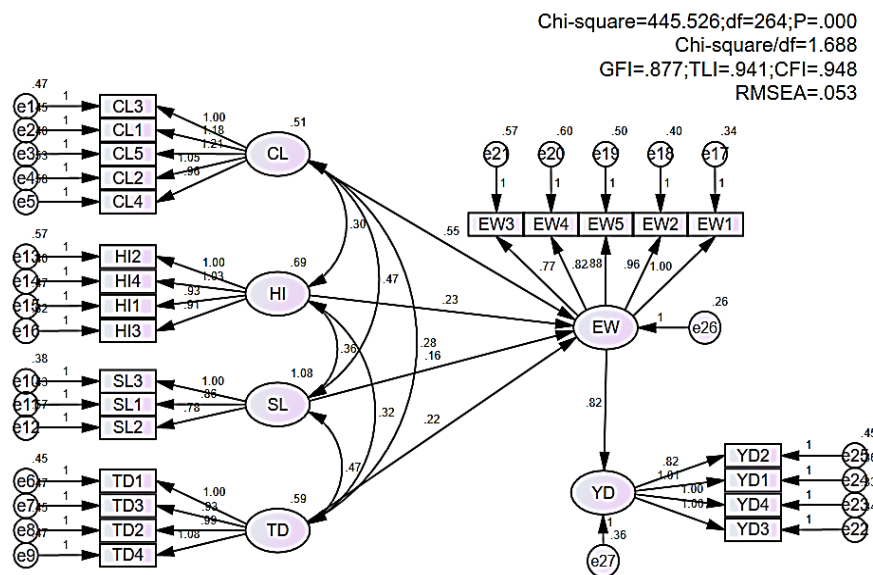
Kiểm định giá trị hội tụ: Dựa trên kết quả của phân tích nhân tố khẳng định CFA, các trọng số chuẩn hóa đều thu được kết quả có giá trị > 0.5. Trọng số chưa chuẩn hóa đạt yêu cầu nằm trong phạm vi < 0.5, do đó có ý nghĩa thống kê. Dựa trên hai kết quả trên, mô hình này phù hợp với các yêu cầu của kiểm định giá trị hội tụ.

Kiểm định giá trị phân biệt: Tác giả dựa vào kết quả xử lý số liệu ở bảng phương sai trích (AVE), đã tính được căn bậc hai phương sai trích của các nhân tố và bảng hệ số tương quan giữa các biến (Correlations). Có thể thấy rằng, hệ số tương quan giữa các biến đều nhỏ hơn 1 và có ý nghĩa thống kê (P-value < 0.05). Do đó, các hệ số tương quan đều khác 1 ở độ tin cậy 95%. Kết luận rằng, thang đo đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3: Bảng kiểm định giá trị phân biệt

	CL	TD	SL	HI	YD	EW
CL	0,741					
TD	0,507***	0,747				
SL	0,641***	0,593***	0,801			
HI	0,512***	0,506***	0,425***	0,748		
YD	0,626***	0,593***	0,629***	0,677***	0,830	
EW	0,732***	0,589***	0,625***	0,549***	0,731***	0,764

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả dữ liệu từ Amos 24



Hình 3: Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả dữ liệu từ Amos 24

Chi-square = 445,526; df = 264; Chi-square/df = 1,688 < 3; Hệ số chuẩn hóa (P)= 0,000, GFI = 0,877 (>0,8) thỏa mãn; TLI = 0,941; CFI = 0,948 > 0,9, cuối cùng RMSEA = 0,053 (< 0,08) các chỉ số trên đều có kết quả phù hợp với yêu cầu. Điều này cho thấy mô hình tác giả đề xuất là phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Tuy nhiên đề tài của tác giả thực hiện với cỡ mẫu 250 còn giới hạn về số thang đo, cỡ mẫu, và chỉ số do đó trị số GFI chưa đạt được mức 0,9. Tuy nhiên, nếu giá trị GFI dưới 0,9 nhưng từ 0,8 trở lên thì vẫn nằm trong mức hợp lệ (Baumgartner & Homburg, 1995; Doll, Xia & Torkzadeh, 1994) Phân tích tác động trực tiếp và gián tiếp của các giả thuyết mà tác giả đưa ra thì ta thấy được rằng các yếu tố CL, HI, SL, TD tác động gián tiếp đến ý định mua hàng với hệ số lần lượt là 0,337 0,161; 0,143; 0,144, p < 0,05.

Bảng 4: Bảng phân tích tác động gián tiếp trực tiếp

Mối quan hệ	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại trung gian
	S.ES	Sig	S.ES	Sig	
YD <- EW <- CL			0,337	0,001	Trung gian toàn phần
YD <- EW <- HI			0,161	0,005	Trung gian toàn phần

YD <- EW <- SL			0,143	0,101	
YD <- EW <- TD			0,144	0,012	Trung gian toàn phần

5.1.3 Kiểm định giả thuyết

Bảng 5: Bảng kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối tương quan			Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Độ tin cậy tổng hợp (C.R)	P	
H1	EW	<---	CL	0,552	0,434	0,101	5,488	***	Chấp nhận
H2	EW	<---	HI	0,226	0,208	0,070	3,211	0,001	Chấp nhận
H3	EW	<---	SL	0,161	0,184	0,067	2,412	0,016	Chấp nhận
H4	EW	<---	TD	0,219	0,186	0,084	2,612	0,009	Chấp nhận
H5	YD	<---	EW	0,817	0,777	0,068	11,954	***	Chấp nhận

5.2 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Qua kết quả kiểm định các giả thuyết, tác giả thu được kết quả rằng có 4 yếu tố ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử trong đó yếu tố ảnh hưởng theo thứ tự lần lượt là chất lượng thông tin truyền miệng điện tử, tính hữu ích, thái độ đối với truyền miệng điện tử và cuối cùng là số lượng truyền miệng điện tử. Thêm vào đó, yếu tố truyền miệng điện tử đóng vai trò trung gian ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng với hệ số 0,777. Phân tích cụ thể từng yếu tố:

Yếu tố chất lượng thông tin truyền miệng điện tử có hệ số $\beta = 0,434$. Kết quả này cho thấy rằng yếu tố thông tin truyền miệng điện tử EWOM ảnh hưởng theo chiều dương đến với yếu tố EWOM. Ngoài ra hai yếu tố này còn có ý nghĩa thống kê đạt mức 1%. Kết quả kiểm định trùng khớp với kết quả của các nghiên cứu trước như: Bataineh (2015), Wan Zulkiffli (2017), Erkan & Evans (2016). Từ kết quả nhận thấy được rằng chất lượng thông tin truyền miệng điện tử có mối quan hệ tích cực đối với truyền miệng điện tử.

Yếu tố tính hữu ích có hệ số $\beta = 0,208$. Kết quả này cho thấy rằng yếu tố tính hữu ích ảnh hưởng theo chiều dương đến với yếu tố EWOM. Ngoài ra hai yếu tố này nằm trong mức đạt ý nghĩa thống kê đạt mức 1%. Kết quả này trùng khớp với kết quả của các nghiên cứu trước như Erkan & Evans (2016). Qua đó nhận thấy được rằng tính hữu ích đóng vai trò rất quan trọng đối với truyền miệng điện tử.

Yếu tố thái độ đối với EWOM có hệ số $\beta = 0,186$. Kết quả này cho thấy rằng yếu tố thái độ đối với thông tin EWOM ảnh hưởng theo chiều dương đến với yếu tố EWOM. Ngoài ra hai yếu tố này còn có ý nghĩa thống kê đạt mức 1%. Kết quả kiểm định dữ liệu trùng khớp với kết quả của các nghiên cứu trước như. Erkan & Evans (2016). Thông qua kết quả nhận thấy được rằng thái độ đối với thông tin EWOM có đóng góp rất lớn đối với truyền miệng điện tử (EWOM).

Yếu tố số lượng thông tin EWOM có hệ số $\beta = 0,184$. Kết quả này cho thấy rằng yếu tố số lượng thông tin EWOM ảnh hưởng theo chiều dương đến với yếu tố EWOM. Ngoài ra hai yếu tố này còn có ý nghĩa thống kê đạt mức 1%. Kết quả này trùng khớp với kết quả của các nghiên cứu trước như: Wan Zulkiffli (2017), Bataineh (2015). Qua đó nhận thấy được rằng số lượng thông tin truyền miệng điện tử đóng vai trò rất quan trọng đối với truyền miệng điện tử.

Yếu tố truyền miệng điện tử có hệ số $\beta = 0,777$. Kết quả này cho thấy rằng yếu tố số truyền miệng điện tử ảnh hưởng theo chiều dương đến với yếu tố ý định mua. Ngoài ra hai yếu tố này còn có ý nghĩa thống kê đạt mức 1%. Kết quả kiểm định dữ liệu trùng khớp với kết quả của các nhà nghiên cứu trước như: Bataineh (2015), Wan Zulkiffli (2017), Erkan & Evans (2016). Vậy nên ta kết luận được rằng truyền miệng điện tử góp một vai trò quan trọng đối với truyền miệng điện tử.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

6.1 Kết luận

Tác giả xây dựng nên mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử và ý định mua hàng của khách hàng trong phạm vi Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình mà tác giả đề xuất có 4 biến độc lập ảnh hưởng trực tiếp đến truyền miệng điện tử và ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua hàng của khách hàng. Bài nghiên cứu này được thực hiện vì tác giả nhận thấy sự quan trọng của yếu tố truyền miệng điện tử đối với ý định mua và tác giả muốn nghiên cứu tìm mức độ ảnh hưởng của các yếu tố: chất lượng thông tin truyền miệng điện tử, tính hữu ích, thái độ đối với thông tin EWOM, số lượng thông tin truyền miệng điện tử đến với truyền miệng điện tử. Ngoài ra, tác giả còn muốn xác định vai trò trung gian ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của khách hàng.

6.2 Hàm ý quản trị

6.2.1 Chất lượng thông tin truyền miệng điện tử

Trong các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến truyền miệng điện tử thì chất lượng thông tin truyền miệng điện tử là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất có hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0.434$. Kết quả này cho thấy chất lượng thông tin rất quan trọng với khách hàng. Trong quá trình mua hàng, khách hàng cần những thông tin cụ thể, rõ ràng, dễ hiểu. Do đó các doanh nghiệp cần đề xuất ra các chiến lược khuyến khích khách hàng cung cấp các trải nghiệm, chia sẻ cảm nhận cá nhân về sản phẩm dịch vụ một cách chất lượng nhất, khách quan nhất. Bên cạnh đó doanh nghiệp cũng nên theo dõi quản lý các đánh giá của khách hàng để kịp thời xử lý các trải nghiệm tiêu cực không đáng có của khách hàng, cải thiện chất lượng thông tin. Từ đó sẽ tạo cho các khách hàng một cái nhìn tích cực về truyền miệng điện tử cũng như sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp.

6.2.2 Tính hữu ích

Yếu tố tính hữu ích là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến truyền miệng điện tử. Thông qua kết quả dữ liệu thì yếu tố này mạnh thứ hai có hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0.208$. Kết quả này cho thấy các đối tượng khảo sát đã nhận ra được sự hữu ích của các thông tin truyền miệng điện tử. Đề xuất cho các doanh nghiệp nên đẩy mạnh yếu tố này, sàng lọc hạn chế những đánh giá trải nghiệm không hữu ích. Doanh nghiệp cố gắng tạo ra môi trường tương tác giữa hai bên, cho khách hàng chia sẻ ý kiến trải nghiệm, khuyến khích họ cung cấp thông tin hữu ích cho các khách hàng sau.

6.2.3 Thái độ đối với truyền miệng điện tử

Trong các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến truyền miệng điện tử thì thái độ đối với thông tin truyền miệng điện tử là yếu tố ảnh hưởng mạnh thứ ba có hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0.186$. Kết quả này cho thấy khách hàng trong độ tuổi 18 đến 30 tuổi hiện tại đã có thái độ tốt về truyền miệng điện tử. Tuy nhiên thái độ sẽ bị chi phối bởi những nhận xét tích cực hoặc tiêu cực từ khách hàng trước. Điều này ảnh hưởng ít nhiều đến ý định mua hàng. Vậy nên doanh nghiệp phải đưa ra biện pháp khắc phục đến tình trạng khách hàng sau tham khảo và thấy các khách hàng trước có những đánh giá nhận xét tiêu cực bằng các cách như giải quyết công khai các đánh giá tiêu cực để tạo lòng tin sự yên tâm cho họ. Điều này ảnh hưởng ít nhiều đến thái độ của họ về các thông tin truyền miệng điện tử.

6.2.4 Số lượng thông tin truyền miệng điện tử

Yếu tố số lượng thông tin EWOM là yếu tố ảnh hưởng mạnh cuối cùng có hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0.184$. Kết quả này cho tác giả thấy được số lượng thông tin cũng có ảnh hưởng nhưng chưa nhiều. Nhưng nếu doanh nghiệp kết hợp số lượng thông tin cùng với sự hữu ích thì chắc chắn khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm khi tham khảo truyền miệng điện tử và tự tin đưa ra ý định mua.

6.2.5 Truyền miệng điện tử

Truyền miệng điện tử là yếu tố mà tác giả xác định đóng vai trò trung gian ảnh hưởng đến ý định mua của khách hàng thì truyền miệng điện tử. Qua kiểm định dữ liệu truyền miệng điện tử có hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0.777$. Kết quả này cho thấy đến thời điểm hiện tại, thời điểm mà tác giả nghiên cứu thì truyền miệng điện tử đóng một vai trò không thể thiếu đối với ý định mua hàng. Điều mà doanh nghiệp cần làm là củng cố, phát huy các yếu tố đã nêu trên bên cạnh đó phải tạo một nền tảng đáng tin cậy cho khách hàng

khi họ tham khảo thông tin. Doanh nghiệp nên tận dụng các nguồn là người có sức ảnh hưởng và các đối tượng khách hàng có sức ảnh hưởng để tạo lòng tin từ khách hàng và củng cố đẩy mạnh ý định mua hàng của họ.

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. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
3. Bataineh, A. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
4. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
5. Breazeale, M. (2009). Word of mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297.
6. Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). Tác động của truyền miệng điện tử đối với lòng trung thành điện tử và quá trình ra quyết định mua hàng điện tử của người tiêu dùng: Quan điểm truyền thông xã hội. *Tạp chí Thương mại, Kinh tế và Tài chính Quốc tế*, 1-7.
7. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
8. Hạnh, N. M. (2019). Ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến đến ý định mua tour du lịch nước ngoài của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Master's thesis, University of Economics Ho Chi Minh City.
9. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
10. Lin, & Chen. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. Paper presented at the International Conference on Technology Innovation and Industrial Management.
11. Lim, L. M. J. (2016). Analyzing the impact of electronic word-of-mouth on purchase intention and willingness to pay for tourism-related products. *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, 4(1), 22-40.
12. Trần Thị Kim Phương & cộng sự. (2021). Mối quan hệ giữa truyền miệng trực tuyến và tài sản ngành khách sạn tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, 69-90.
13. Thoumrungroje, A. (2014). Ảnh hưởng của cường độ truyền thông xã hội và ewom đối với tiêu dùng dễ thấy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
14. Lee Park, & Koo. (2015). Identifying organizational identification as a basis for attitudes and behaviors: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1049-1080. <https://doi.org/10.1037/bul0000012>
15. Lee, & Shin. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 466-479.
16. 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. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 30-38.
17. Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on customer behavioral intention depending on customer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386.

18. Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
19. Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
20. Litvin, S. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 20.
21. Wan Zulkiffli Hong, Ramlee, S. I. F., Mat Yunoh, M. N., & Che Aziz, R. (2017). The effectiveness of electronic word-of-mouth (EWOM) on consumer purchase intention among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(6), 18-26.

YSC5.F322

GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI ĐỂ PHÁT TRIỂN TRANG MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK “VIBRANT HO CHI MINH CITY” CHO SỞ DU LỊCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHU BANG HUY^{1*}, CHÊ QUỐC THANH¹, PHẠM LƯU THỦY¹, HỒ TRÚC VI¹

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

*19517571.huy@student.iuh.edu.vn

Tóm tắt. Trong bối cảnh Ngành Du lịch cần phát triển để theo kịp giai đoạn trước dịch Covid, bài nghiên cứu này được thực hiện với mục đích đề xuất một nhóm các giải pháp hiệu quả để phát triển trang mạng xã hội Facebook “Vibrant Ho Chi Minh City” bằng chiến lược truyền thông Marketing tích hợp thông qua mạng xã hội để cải thiện tình hình du lịch. Trước khi phân tích chiến lược, bài viết đã đi sâu vào tìm hiểu và phân tích những đặc điểm và tiềm năng của trang mạng xã hội Facebook “Vibrant Ho Chi Minh City”. Phân tích được thực hiện để xác định mức độ phù hợp với các yếu tố du lịch của thành phố, cũng như những điểm mạnh và điểm yếu trong việc thu hút khách du lịch. Cuối cùng, bài viết đã đề xuất giải pháp cho fanpage của thành phố, liên quan đến phát triển nội dung đa dạng và hấp dẫn, tạo ra trải nghiệm tốt cho khách du lịch và thu hút được sự quan tâm của các đối tượng khách hàng tiềm năng. Đề xuất giải pháp của nghiên cứu sẽ là tiền đề để Sở Du lịch đưa ra những chiến lược cải tiến hoạt động của mình từ đó đáp ứng nhu cầu thị trường và phát triển du lịch của Thành phố Hồ Chí Minh một cách hiệu quả.

Từ khóa. Facebook, mạng xã hội, truyền thông Marketing tích hợp.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SOLUTION THROUGH SOCIAL NETWORKS TO DEVELOP THE FANPAGE FACEBOOK “VIBRANT HO CHI MINH CITY” FOR THE DEPARTMENT OF TOURISM OF HO CHI MINH CITY

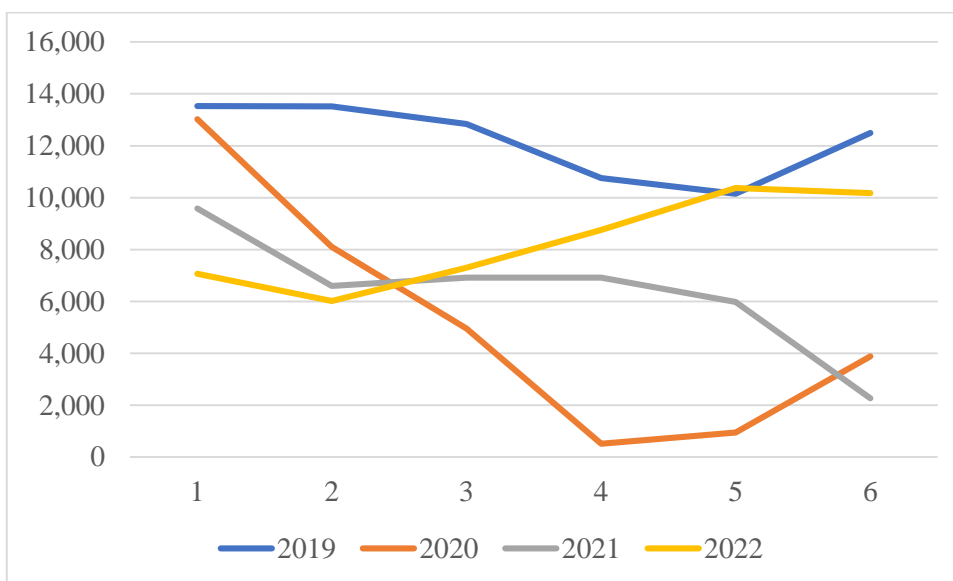
Abstract. In the context where the tourism industry needs to develop to keep up with the pre-Covid period. This research paper was conducted to propose a group of effective solutions to develop the fanpage Facebook "Vibrant Ho Chi Minh City" with an integrated marketing communication strategy through social media to improve the tourism situation. Before analyzing the strategy, the article has delved into understanding and exploring the characteristics and potentials of the fanpage Facebook "Vibrant Ho Chi Minh City". Analysis was carried out to determine the city's suitability to the tourism factors and its strengths and weaknesses in attracting tourists. Finally, the article proposed solutions for the city's fanpage related to the development of diverse and attractive content, creating a good experience for tourists, and attracting the attention of the potential target audience. The proposed solutions of the topic will serve as a basis for the Department of Tourism to formulate improvement strategies for its operations, to meet market demands and promote the tourism development of Ho Chi Minh City effectively.

Keywords. Facebook, integrated marketing communication, social media.

1 GIỚI THIỆU

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) luôn là một trong những điểm đến thu hút khách du lịch nhất cả nước. Du lịch đang trên đà trở thành một trong những nền kinh tế mũi nhọn của Thành phố Hồ Chí Minh, từng bước phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, không thể tránh khỏi tác động của dịch bệnh, du lịch Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid gặp rất nhiều khó khăn với lượng doanh thu du lịch sụt giảm mạnh. Xem Hình 1 thấy rằng, vào năm 2021 dịch bệnh hoành hành trên toàn thế giới với chuyển biến tiêu cực khiến cho doanh thu du lịch của TP.HCM sụt giảm nhanh chóng. Năm 2022, Covid đã được kiểm soát tốt

nhờ độ phủ cao của vaccin và từ ngày 15/3/2022, Chính phủ ta quyết định ban hành thông báo về việc mở cửa hoạt động du lịch (Vũ Phương Nhi, 2022). Du lịch cũng được hưởng lợi nhiều và đã phát triển mạnh mẽ vào thời điểm này, bằng các việc nhận thấy sự đi lên của doanh thu từ tháng 4 năm 2022. Tuy nhiên, lượng doanh thu này vẫn chưa thể bắt kịp được với giai đoạn trước dịch 2019.



Hình 1: Số liệu doanh thu du lịch TP.HCM giai đoạn 2020 – 2022 trong 6 tháng đầu năm

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Nguồn: Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh, 2022

Vì vậy, việc phát triển du lịch TP.HCM là một nhiệm vụ cấp bách, đặc biệt trong bối cảnh Ngành Du lịch cần phát triển du lịch để đuổi kịp thời kỳ trước dịch.

Trong bối cảnh đó, việc áp dụng chiến lược truyền thông Marketing tích hợp thông qua trang mạng xã hội Facebook là một giải pháp hiệu quả để phát triển du lịch của thành phố. Đây là một cách tiếp cận hiện đại và linh hoạt, tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa các kênh truyền thông với mọi đối tượng khách hàng, tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách du lịch, tăng cường sự quan tâm và tìm kiếm của khách hàng tiềm năng.

Truyền thông Marketing tích hợp được hiểu là các hoạt động truyền thông tích hợp nhiều phương tiện nhằm đảm bảo hiệu quả cao nhất cho chiến lược truyền thông của doanh nghiệp hay tổ chức. Việc sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau sẽ giúp thương hiệu tiếp cận được đa dạng khách hàng, từ đó tăng khả năng thu hút khách du lịch đến với điểm đến. Đồng thời, truyền thông Marketing tích hợp cũng giúp tiết kiệm chi phí và tăng tính hiệu quả trong việc quảng bá và truyền thông.

Đi cùng với sự tiết kiệm chi phí và tăng tính hiệu quả trong việc tiếp cận du khách dễ dàng hơn, nhóm tác giả quyết định dùng công cụ truyền thông mạng xã hội để phục vụ cho giải pháp truyền thông Marketing tích hợp. So với các phương tiện truyền thông truyền thống việc sử dụng truyền thông mạng xã hội có chi phí thấp hơn, đồng thời cho phép đo lường kết quả và tối ưu hóa chiến lược truyền thông một cách nhanh chóng và linh hoạt hơn.

Cụ thể, trong việc sử dụng truyền thông mạng xã hội, nhóm tác giả sẽ chú trọng xây dựng trang mạng xã hội Facebook là chủ yếu. Theo báo cáo của WeAreSocial (2022) vào năm 2022, Facebook đứng thứ 3 trong danh sách 20 website được truy cập nhiều nhất với tổng lượt ghé thăm là 265,78 tỷ lượt. Bên cạnh đó, tính đến tháng 1/2022 Facebook vẫn giữ vững vị trí là nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất trên thế giới với 2,910 triệu người dùng (xem Hình 2).



Hình 2: Các nền tảng mạng xã hội được dùng nhiều nhất trên thế giới

Nguồn: WeAreSocial, 2022

Với thị trường Việt Nam, Facebook là nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất ở mọi lứa tuổi và là nền tảng được sử dụng nhiều nhất để cập nhật thông tin với hơn 39% (Decisions Lab, 2022).

Qua đó cho thấy rằng, dù hiện có rất nhiều nền tảng mạng xã hội phát triển với nhiều hình thức và chức năng khác nhau nhưng Facebook vẫn giữ vững vị trí nền tảng mạng xã hội phổ biến và được nhiều người sử dụng nhiều nhất. Thế nên, khi sử dụng Facebook như là một kênh nhằm truyền thông mũi nhọn sẽ giúp thương hiệu lan tỏa, tăng khả năng tiếp cận nội dung và thông điệp của mình tốt hơn (WeAreSocial, 2022). Vì vậy, nhóm quyết định lựa chọn nghiên cứu “Giải pháp truyền thông Marketing tích hợp thông qua mạng xã hội để phát triển trang mạng xã hội Facebook “Vibrant Ho Chi Minh City” cho Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh”.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Định nghĩa truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communication - IMC)

Theo Hewett & Lemon (2019), truyền thông Marketing tích hợp (IMC - Integrated Marketing Communication) là “quá trình tạo ra và duy trì một mối quan hệ với khách hàng thông qua việc sử dụng một loạt các kênh truyền thông tích hợp một cách hài hòa, nhằm gửi đến khách hàng thông điệp thích hợp và tạo ra giá trị cho khách hàng, đồng thời đáp ứng mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp”.

Nghiên cứu của Febriyantoro (2020) không tập trung rõ vào định nghĩa IMC nhưng có đề cập đến một số khía cạnh của IMC như tạo ra thông điệp thống nhất thông qua việc tích hợp các phương tiện truyền thông để tiếp cận khách hàng và tăng sự tương tác với họ.

2.2 Vai trò truyền thông Marketing tích hợp

Để thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi từ môi trường, tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu, tăng khả năng chuyển đổi và giữ chân khách hàng thì việc lập một chiến lược marketing hiệu quả nói chung và IMC nói riêng là vô cùng quan trọng.

IMC tối ưu chi phí truyền thông bằng cách tích hợp các kênh truyền thông khác nhau tập trung vào mục tiêu kinh doanh chính của doanh nghiệp (Anabila, 2020; Şkiltere & Bormane, 2018; Tamulienė et al., 2020). Đồng thời tăng niềm tin khách hàng thông qua sự nhất quán và đồng bộ thương hiệu (Bormane & Batraga, 2018; Laurie & Mortimer, 2019; Rakmai & cộng sự, 2022; Tamulienė & cộng sự, 2020; Theodora, 2021; Tibebe & Ayenew, 2020).

Hewett và Lemon (2019) cho rằng IMC có thể tạo ra thông điệp thống nhất, đồng bộ giữa các phương tiện truyền thông khác nhau để tăng cường sự hiểu biết của khách hàng và giảm thiểu các thông tin sai lệch gây hại cho thương hiệu.

2.3 Quy trình truyền thông Marketing tích hợp

Quy trình IMC là một quy trình hỗn hợp các hoạt động tiếp thị được tích hợp chặt chẽ với nhau, nhằm đảm bảo rằng thông điệp quảng cáo và tiếp thị của một doanh nghiệp được truyền tải đồng bộ và nhất quán trên các kênh truyền thông khác nhau, để tạo nên một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và tăng hiệu quả kinh doanh (Anabila, 2020; Bormane, 2018; Fiati & cộng sự, 2021; Porcu & cộng sự, 2020).

Nghiên cứu của Porcu và cộng sự (2020) đã đề xuất quy trình IMC gồm các bước sau:

Bước 1: Xác định mục tiêu chiến dịch truyền thông: doanh nghiệp cần xác định rõ mục tiêu chiến dịch truyền thông để có thể triển khai được các yếu tố cần thiết khi thực hiện.

Bước 2: Nghiên cứu khách hàng và phân tích thị trường: doanh nghiệp cần phải nghiên cứu khách hàng của mình để hiểu rõ hơn về họ, các nhu cầu của họ, thói quen tiêu dùng và các yếu tố khác liên quan. Tại đây, chúng ta có thể bổ sung các vấn đề liên quan đến nghiên cứu thị trường để xác định môi trường kinh doanh, thị trường tiềm năng (Anabila, 2020), cũng như phân tích các hoạt động của đối thủ cạnh tranh (Bormane, 2018).

Bước 3: Thiết kế thông điệp và hình ảnh thương hiệu: dựa trên những thông tin thu thập được, doanh nghiệp thiết kế các thông điệp và hình ảnh thương hiệu phù hợp để truyền tải đến khách hàng.

Bước 4: Lựa chọn kênh truyền thông: tùy vào đối tượng khách hàng và nội dung thông điệp, doanh nghiệp lựa chọn kênh truyền thông phù hợp để truyền tải hiệu quả nhất.

Bước 5: Triển khai chiến dịch truyền thông: sau khi lựa chọn được kênh truyền thông phù hợp, doanh nghiệp triển khai chiến dịch truyền thông của mình.

Bước 6: Đánh giá hiệu quả chiến dịch: doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chiến dịch truyền thông của mình bằng cách đo lường các chỉ số hiệu quả quảng cáo như tỉ lệ tương tác, tăng trưởng doanh số, tăng trưởng lợi nhuận và các chỉ số khác. Từ những chỉ số này, ta sẽ điều chỉnh lại chiến lược IMC nếu cần thiết (Anabila, 2020; Fiati & cộng sự, 2021).

2.4 Công cụ truyền thông Marketing tích hợp

Trong bài nghiên cứu của Rakić và cộng sự (2014), tác giả đã phân tích các công cụ truyền thông Marketing tích hợp truyền thống như bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng, quảng cáo và khuyến thị trong bối cảnh môi trường số hoá.

Với sự phát triển của công nghệ, các công cụ IMC cổ điển cần phải được tích hợp với các công cụ truyền thông kỹ thuật số và công nghệ mới để đạt được hiệu quả tốt nhất. Trong bài báo của Abimbola và cộng sự (2020) đã giải thích chi tiết về cách tích hợp các công cụ IMC cổ điển với các công nghệ kỹ thuật số để đạt được hiệu quả cao hơn trong việc phát triển hình ảnh điểm đến. Các tác giả đã sử dụng các công cụ IMC như sau:

Quảng cáo: Sử dụng các kênh quảng cáo như truyền hình, báo chí, trang web của doanh nghiệp và tổ chức để quảng bá thông tin về các thông tin liên quan.

Quan hệ công chúng: Tạo ra các hoạt động giao tiếp với công chúng như tổ chức các sự kiện, buổi giới thiệu, các cuộc phỏng vấn báo chí để nâng cao nhận thức và uy tín.

Truyền thông mạng xã hội: Sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram để tương tác với khách hàng tiềm năng và hiện tại, chia sẻ thông tin về các chương trình và hoạt động của tổ chức.

Tiếp thị trực tuyến: Sử dụng các công cụ tiếp thị trực tuyến như Google Ads để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng và tăng tương tác với khách hàng hiện tại.

Quan hệ khách hàng: Tạo ra các chương trình ưu đãi, khuyến mãi để thu hút khách hàng tiềm năng và giữ chân khách hàng hiện tại, đồng thời thu thập phản hồi của khách hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Trong nghiên cứu của Abimbola và cộng sự (2020), các công cụ IMC như quảng cáo, quan hệ công chúng, truyền thông mạng xã hội, tiếp thị trực tuyến và quan hệ khách hàng được xem là cách tiếp cận phổ biến nhất. Tuy nhiên theo yêu cầu của Sở Du lịch chỉ tập trung vào trang mạng xã hội Facebook cùng với các hạn chế về thời gian, tiền bạc và kiến thức ngành Marketing, việc áp dụng tất cả các công cụ này có thể gặp khó khăn.

Do đó, trong bài viết này, nhóm tác giả tập trung vào việc sử dụng công cụ IMC chính là truyền thông mạng xã hội (trang mạng xã hội Facebook). Với tính linh hoạt cao, công cụ này có thể được sử dụng để phát triển tầm nhìn của khách hàng về du lịch Thành phố Hồ Chí Minh và cung cấp thông tin chi tiết về các hoạt động và trải nghiệm du lịch. Ngoài ra, sử dụng trang mạng xã hội Facebook cho phép Sở Du lịch tương tác trực tiếp, phản hồi nhanh chóng với khách hàng thông qua các bài đăng, trò chuyện từ đó tạo ra trải nghiệm du lịch tốt hơn và tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

Trong phần sau chúng tôi sẽ phân tích cụ thể về công cụ chính mà Abimbola và cộng sự (2020) đã đề xuất là trang mạng xã hội Facebook, để hiểu rõ hơn về vai trò của nó.

2.5 Khái niệm mạng xã hội

Theo Kushwaha và cộng sự (2020) mạng xã hội là các nền tảng giao tiếp trực tiếp hoặc gián tiếp mang lại cho người dùng những thông tin hữu ích và trải nghiệm sử dụng để đăng thông qua sự thay đổi nhanh chóng

của truyền thông kỹ thuật số. Mạng xã hội còn giúp tăng cường phương pháp giao tiếp hai chiều, tạo điều kiện cho các bên tham gia các cuộc thảo luận, phản hồi và đóng góp ý kiến chung thông qua sự tương tác với mức chi phí thấp (Aydin, 2020).

2.6 Vai trò của mạng xã hội

Theo Gnizy (2019) nhờ có mạng xã hội mà các doanh nghiệp mới có thể thu thập được dữ liệu từ đó phân tích khách hàng, thị trường và tạo nên những ý tưởng hiệu quả trong truyền thông.

Đối với Ngành Du lịch, trên thực tế khách du lịch có thể dễ dàng tìm kiếm, chia sẻ các thông tin (giá vé, điểm đến...), những kỷ niệm và trải nghiệm du lịch thông qua blog, bài viết trên mạng xã hội từ chính các tổ chức du lịch hoặc từ những khách du lịch khác (Nezakati & cộng sự, 2015).

Hơn hết, mạng xã hội hầu hết đều miễn phí do đó nó giúp cho các doanh nghiệp, tổ chức tiết kiệm được chi phí truyền thông (Rehman & cộng sự, 2022).

2.7 Mạng xã hội Facebook

Facebook là nền tảng mạng xã hội được thành lập và năm 2004, với sứ mệnh “Mang đến cho mọi người sức mạnh để xây dựng cộng đồng và đưa thế giới lại gần nhau hơn” thì Facebook đã tiếp cận hơn 3 tỷ người trên khắp thế giới và đã thay đổi cách mà con người giao tiếp, kết nối với nhau (Meta, 2023).

2.8 Các yếu tố ảnh hưởng đến tương tác bài viết trên Facebook

Tương tác là sự tham gia và suy nghĩ của người dùng được phản ánh trở lại phương tiện trực tuyến dưới dạng thích hoặc không thích một bài đăng, bình luận để thể hiện thái độ đối với một bài đăng hoặc chia sẻ các bài đăng hiện tiếp cận với những người khác như bạn bè và những người cùng chí hướng (Aydin & cộng sự, 2021).

Các yếu tố ảnh hưởng đến tương tác bài viết trên Facebook như định dạng sáng tạo, nội dung, yếu tố thời gian, yếu tố hoàn cảnh (Aydin, 2020; Aydin & cộng sự, 2021).

Về yếu tố định dạng sáng tạo trong nghiên cứu trên được cho là tính sống động và tương tác với người xem thông qua bài viết. Các bài viết trên mạng xã hội có thể xây dựng ở các dạng khác nhau như các bài viết văn bản, hình ảnh, ảnh động và video. Từ đó cho thấy các bài đăng với thước phim tạo cho người dùng sự tham gia cao và các video thời lượng dài sẽ hiệu quả hơn. Kế đó, kết quả cũng cho thấy rằng các bài viết bao gồm hình ảnh là định dạng mang lại tương tác, hiệu quả tốt nhất trong các định dạng (Aydin & cộng sự, 2021). Không những vậy, trong nghiên cứu của Villamediana-Pedrosa và cộng sự (2019) đã khuyến khích sử dụng các định dạng nội dung 360 độ nhằm làm nổi bật lên những thế mạnh của các địa điểm du lịch về văn hóa, kiến trúc, lễ hội...

Về yếu tố nội dung, Aydin và cộng sự (2021) cho rằng trên mạng xã hội sẽ có 4 nội dung chính cho các trang dành cho các thương hiệu, đó là cung cấp thông tin, nội dung giải trí, các chương trình khuyến mãi. Đối với các trang về du lịch các bài viết mang nội dung cung cấp thông tin (về lịch sử của địa điểm, kiến trúc, văn hóa và những lợi ích của địa điểm du lịch trong các dịp lễ hội) còn được coi là một yếu tố mạnh nhất trong việc thu hút sự tương tác cho người hâm mộ để quảng bá các địa điểm du lịch, không những vậy các bài viết không cần quá chú trọng vào độ dài của nội dung và không bỏ các liên kết trong các bài đăng vì người dùng Facebook khi dùng ứng dụng chỉ muốn xem các nội dung trực tiếp trên ứng dụng và không hứng thú với các bài đăng với đường dẫn (Villamediana-Pedrosa & cộng sự, 2019). Riêng về Ngành Du lịch, trong nghiên cứu của Ho & See-To (2018) đã cho thấy rằng yếu tố sự hài lòng về mặt giải trí trên fanpage có sự tác động đến hành vi đến người dùng trên các trang mạng xã hội ở lĩnh vực du lịch. Hơn nữa, trong bài nghiên cứu vừa kể trên, tác giả cho rằng để thu hút khách du lịch có thể gia tăng sự hài lòng của người xem trên các trang mạng xã hội thông qua các hoạt động như tổ chức bốc thăm may mắn, minigame... (Karn & Karna, 2019).

Về sự ảnh hưởng của yếu tố thời gian (bao gồm tần suất và thời gian đăng bài), trong nghiên cứu Aydin và cộng sự (2021) chỉ ra rằng tần suất và thời gian tiếp xúc với truyền thông tiếp thị là rất quan trọng đối với sự thành công của các chiến dịch tiếp thị. Kết quả cho thấy tần suất đăng quá thường xuyên có thể dẫn đến tình trạng không có đủ thời gian để tương tác đầy đủ, vì bài đăng sẽ chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn ở không gian dễ thấy nhất. Ngược lại, việc đăng quá ít có thể làm giảm sự quan tâm đến trang của thương

hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra có sự khác biệt giữa tương tác các bài viết được đăng tải trong các ngày trong tuần. Các bài viết được đăng vào cuối tuần thường có lượng tương tác tốt hơn các bài viết đăng trong tuần (Menon & cộng sự, 2019; Peruta & Shields, 2018).

Cuối cùng, về yếu tố hoàn cảnh, tương tác của bài viết còn bị ảnh hưởng của chính nền tảng mà nó được đăng tải. Ở Facebook, người của trang đóng vai trò quan trọng trong số lượng người có thể thấy bài viết được đăng tải. Yếu tố này giúp cho các thương hiệu có thể dự đoán sự thành công của các bài đăng không phải trả tiền của họ. Với vai trò quan trọng của truyền thông xã hội trong Ngành Du lịch và lữ hành cao cấp, nghiên cứu cho thấy rằng các lĩnh vực này chưa tận dụng hết tiềm năng của phương tiện mới này (Aydin, 2020; Menon & cộng sự, 2019).

2.9 Các chỉ số đo lường hiệu suất tương tác của bài viết trên Facebook

Mạng xã hội hiện nay được coi như một công cụ quan trọng trong truyền thông tích hợp tiếp thị. Để đo lường tính hiệu suất của các bài viết trên mạng xã hội, theo Rehman et al. (2022), hiệu suất này có thể được đánh giá khác nhau tùy vào các nền tảng mạng xã hội theo Chỉ số đo lường hiệu suất (KPI - Key performance indicator). Các chỉ số phổ biến được tác giả đề cập như: lượt thích, lượt tham gia, mức tăng trưởng người theo dõi, tỷ lệ chuyển đổi, biểu tượng cảm xúc, khách truy cập mục tiêu, lượt chia sẻ...

Đồng thời, hiệu suất của bài viết trên mạng xã hội được đo lường thông qua các hành vi tương tác khác nhau của người dùng như tổng số lượt thích, bình luận và chia sẻ (Aydin, 2020).

Thông qua đó, trong nghiên cứu này nhóm tác giả sẽ áp dụng phương pháp đánh giá cho các bài viết trên mạng xã hội là thông qua tổng số lượt tương tác (số cảm xúc, bình luận và chia sẻ), độ tiếp cận các bài viết, lượt theo dõi trang đến người xem mục tiêu.

3 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG FANPAGE “VIBRANT HO CHI MINH CITY”

Vibrant Ho Chi Minh City là trang Facebook được thành lập vào năm 2018 bởi Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh nhằm góp phần tăng cường chuyển đổi kỹ thuật số trong du lịch và thực hiện các giải pháp du lịch thông minh và phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh thông qua việc đăng tải thông tin, bài viết, hình ảnh và video...

3.1 Mục tiêu truyền thông của Fanpage “Vibrant Ho Chi Minh City”

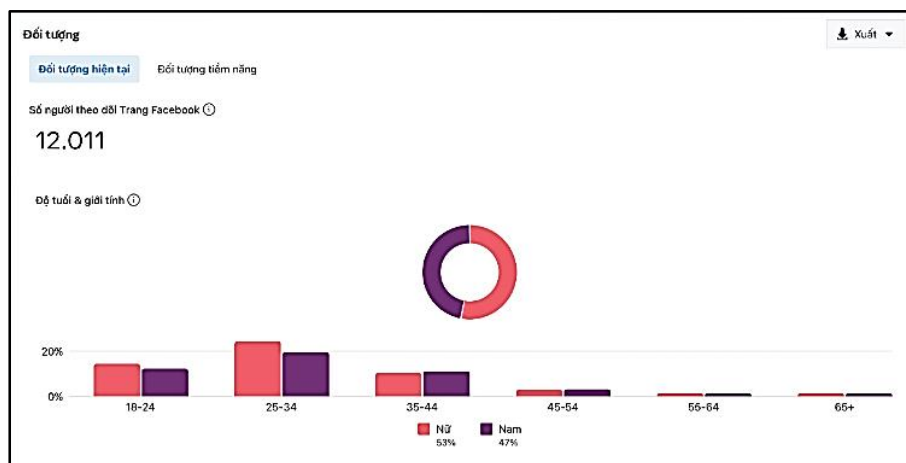
Mục tiêu truyền thông của fanpage “Vibrant Ho Chi Minh City” sẽ nhắm đến đó chính là thông qua các bài đăng hấp dẫn thì các thông tin hoạt động du lịch, sản phẩm du lịch, địa điểm tham quan của TP.HCM sẽ được lan tỏa, nhận biết. Để thực hiện, fanpage “Vibrant Ho Chi Minh City” cần phải đạt những mục tiêu: trong 3 tháng (tháng 6, tháng 7 và tháng 8 trong năm 2023) trang sẽ đăng tải ít nhất 10 bài cho mỗi tháng và đạt được 20 nghìn lượt theo dõi và thu hút 200 lượt tương tác tự nhiên cho mỗi bài viết.

3.2 Đối tượng truyền thông

Theo nghiên cứu của (Dalimocon & cộng sự, 2022) thì khách du lịch có độ tuổi từ 22 - 45 tuổi có khả năng tham gia vào các mạng xã hội để lấy cảm hứng du lịch, bên cạnh đó những người có việc làm và sinh viên có đủ tài chính là những người có khả năng đi du lịch cao. Do đó, các nhóm ở độ tuổi 22 - 45 tuổi, đặc biệt là các du khách nước ngoài là đối tượng chính mà trang mạng xã hội này hướng đến.

3.3 Tổng quan trang Facebook “Vibrant Ho Chi Minh City”

Nhân khẩu học



Hình 3: Đối tượng hiện tại phân theo giới tính của fanpage Vibrant Ho Chi Minh City
 Nguồn: Meta Business Suite, 2023

Hình 3 cho thấy rằng khi phân loại theo độ tuổi của người theo dõi trang, ta dễ dàng nhìn thấy sự chênh lệch lớn giữa nhóm người theo dõi trẻ cho đến trung niên (18 tuổi đến 44 tuổi) và người nhóm người trung niên cho đến cao tuổi (45 tuổi đến trên 65 tuổi). Cụ thể, người theo dõi từ 18 đến 44 tuổi chiếm áp đảo xấp xỉ 85% và nhóm người từ 45 tuổi đến trên 65 tuổi chỉ chiếm tầm 15%.

Phân theo giới tính, cho thấy rằng trang thu hút nhóm đối tượng nam và nữ không có sự chênh lệch quá lớn (53% nữ và 44% nam). Ở độ tuổi từ 18 tuổi đến 34 tuổi cho thấy lượng người theo dõi là nữ chiếm ưu thế hơn lượng người theo dõi là nam (xấp xỉ nữ chiếm 60% và nam chiếm 40%), ở độ từ 25 đến 34 tuổi tiếp tục cho lượt người theo dõi là nữ tiếp tục cao hơn (nữ xấp xỉ chiếm 70% và nam chiếm 30%).

Nhìn chung, trang Vibrant Ho Chi Minh City đã tiếp cận được các đối tượng mục tiêu về độ tuổi, tuy nhiên vẫn chưa đồng đều và chỉ tập trung cao ở những tuổi từ nhóm 18 tuổi cho đến 44 tuổi. Song đó, tỉ lệ giới tính của những người theo dõi fanpage có dù có sự chênh lệch nhưng không đáng kể.

Địa lý học

Bảng 1: Tỷ lệ theo dõi trong nước của fanpage Vibrant Ho Chi Minh City

Xếp hạng	Tỉnh/Thành	Tỷ lệ
1	Thành phố Hồ Chí Minh	30.20%
2	Quảng Nam	14.30%
3	Ninh Hòa, Khánh Hòa	11.90%
4	Hà Nội	5%
5	Đà Nẵng	2.80%

Nguồn: Meta Business Suite, 2023

Theo xếp hạng trong Bảng 1 phân loại người theo dõi theo các vùng tỉnh, thành phố, theo thống kê của Meta Business Suite của trang Vibrant Ho Chi Minh City cho thấy rằng đa phần những người theo dõi đến từ chủ yếu đến từ Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể, Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu với lượng người theo dõi chiếm 30.2% lượng người theo dõi của trang. Điều này thể hiện rằng những người sinh sống tại TP.HCM hiện rất quan tâm đến các hoạt động du lịch của thành phố và fanpage cũng đã thu hút được những người đến từ các tỉnh thành lớn trong nước như Hà Nội, Quảng Nam, Đà Nẵng...

Bảng 2: Tỷ lệ người theo dõi quốc tế của fanpage Vibrant Ho Chi Minh City

Xếp hạng	Tỉnh/Thành	Tỷ lệ
1	Việt Nam	84.2%
2	Philippines	4.6%
3	Indonesia	4.3%

4	Myanmar	2.1%
5	Campuchia	0.5%
6	Thái Lan	0.4%
7	Hoa Kỳ	0.3%
8	Lào	0.3%
9	Vương quốc Anh	0.2%
10	Ấn Độ	0.2%

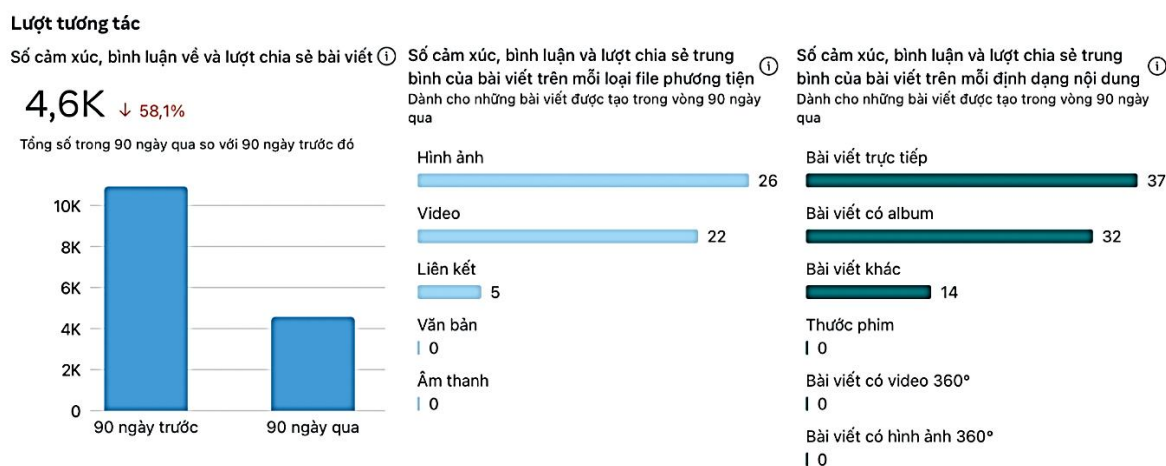
Nguồn: Meta Business Suite, 2023

Bên cạnh đó, Bảng 2 còn cho thấy phần lớn người theo dõi của trang Vibrant Ho Chi Minh City đến từ Việt Nam với tỉ lệ rất cao 84,2% và 15,8% người theo dõi từ quốc gia các. Tuy nhiên, theo báo cáo của Sở Du lịch TP.HCM vào năm 2019 cho thấy rằng các du khách đến với TP.HCM phần lớn đến từ các quốc gia Châu Âu, Hoa Kỳ hay các nước Đông Á (Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan...), điều này thể hiện rằng fanpage còn có cơ hội phát triển hơn đối với những đối tượng từ các quốc gia trên.

Qua đó, xét theo thu hút khách du lịch trong nước trên mạng xã hội ta có thể thấy rằng hiện Vibrant Ho Chi Minh City chưa thu hút, tiếp cận được nhiều đối tượng từ các tỉnh thành khác và các đối tượng quốc tế khi phần lớn người theo dõi đều đến từ Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung.

3.4 Thực trạng tương tác của các bài viết trên trang Facebook “Vibrant Ho Chi Minh City”

Thực trạng về định dạng sáng tạo của bài viết trên trang Facebook “Vibrant Ho Chi Minh City”



Hình 4: Lượt tương tác của trang Vibrant Ho Chi Minh City theo định dạng

Nguồn: Meta Business Suite, 2023

Nhìn vào Hình 4, thống kê trong vòng ba tháng đầu năm 2023 cho thấy rằng các định dạng sáng tạo bài viết của trang tập trung ở ba dạng chính: hình ảnh, video và liên kết. Trong đó dạng hình ảnh là dạng mang lại hiệu quả về số người tiếp cận nhất với trong các dạng định dạng với 739 lượt tiếp cận, sau đó là dạng video với 339 lượt tương tác và sau cùng là dạng dẫn liên kết với 339 lượt tiếp cận. Tuy nhiên thống kê cũng thể hiện rằng số lượt tiếp cận của các bài viết trong ba tháng đầu năm 2023 đã giảm rất nhiều so với ba tháng trước đó. Qua đây, cần xem xét lại tính hiệu quả của các dạng định dạng được sử dụng.

Trong ba tháng đầu năm 2023, thông qua thông kê của Meta Business Suite cho thấy rằng tương tác của các bài viết của trang giảm hơn so với 90 ngày trước đó (giảm 58,1%). Trong đó, định dạng các nội dung có lượng tương tác trung bình cao lần lượt là hình ảnh, video, liên kết. Thông qua đó cho thấy dù tần suất đăng bài của trang rất đều đặn và có nhiều dạng nội dung đa dạng (hình ảnh, video...) thế nhưng chưa mang lại hiệu quả cao về mặt thu hút sự tương tác.

Thực trạng về nội dung của bài viết trên trang Vibrant Ho Chi Minh City (Aydin et al 2021)

Bảng 3: Tổng hợp các dạng nội dung của bài viết từ 01/03/2023 đến 31/03/2023

Dạng nội dung	Số lượng	Tổng tương tác	Tương tác trung bình	% tương tác
Cung cấp thông tin	23	969	42,1	48,6
Giải trí	3	823	274,3	41,3
Khác	11	203	18,5	10,2
Tổng	37	1,995	-	100

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp, 2023

Trong Bảng 3, nhóm tác giả đã thu thập các bài đăng của trang và phân loại chúng theo 4 dạng nội dung: Nội dung cung cấp thông tin, nội dung giải trí, nội dung khuyến mãi và nội dung khác (Aydin et al 2021). Sau khi thu thập nhóm nhận thấy trang chủ yếu đăng tải các dạng nội dung cung cấp thông tin (thông tin về hoạt động sự kiện, giới thiệu điểm tham quan ẩm thực...), nội dung giải trí (bài viết tổ chức trò chơi tặng quà, bài viết mang tính giải trí) và các bài viết dạng khác (dẫn đường dẫn liên kết từ các bài báo, đăng tải lại hình ảnh của người khác...).

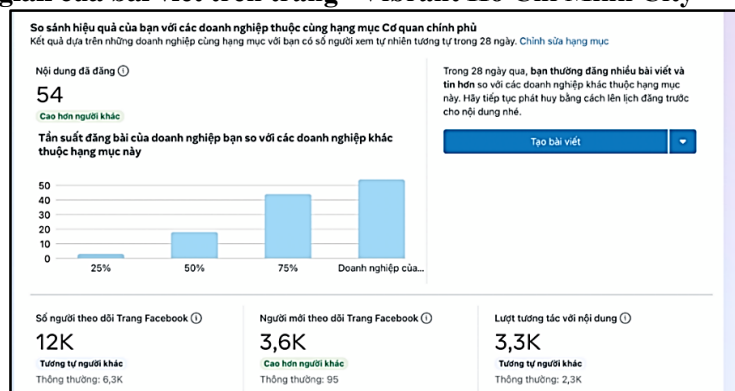
Bài viết tóm tắt thông tin về fanpage Vibrant Ho Chi Minh City trong tháng 3 năm 2023. Tổng cộng có 37 bài viết trên fanpage trong thời gian đó. Có ba dạng bài viết chính: cung cấp thông tin về sự kiện, hoạt động, văn hóa du lịch (23 bài viết), bài đăng chứa đường dẫn trực tiếp từ các trang báo và đăng lại bài viết của người dùng khác (11 bài viết), và các bài viết giải trí qua minigame (3 bài viết).

Bài viết cung cấp thông tin là loại bài viết có số lượng nhiều nhất và cũng có lượng tương tác cao nhất, với tổng cộng 969 lượt tương tác trong tháng 3 (chiếm 48.6% tổng lượt tương tác). Bài viết giải trí thu hút lượng tương tác thứ hai cao nhất, với tổng cộng 823 lượt tương tác cho 3 bài viết (chiếm 41.3%). Trái lại, các bài viết khác không thu hút nhiều tương tác, chỉ có tổng cộng 203 lượt tương tác (chiếm 10.2%), và trung bình mỗi bài viết có nội dung này chỉ có 18.5 lượt tương tác.

Từ kết quả này, có thể thấy rằng, bài viết giải trí có ít nhất số lượng nhưng lại có hiệu quả tương tác cao nhất, với tổng lượt tương tác đứng thứ hai và trung bình mỗi bài viết có nội dung này đạt 274.3 lượt tương tác. Bài viết cung cấp thông tin mang lại tương tác ổn định và chiếm số lượng lớn. Các dạng bài viết khác không hiệu quả về mặt tương tác và thu hút người xem.

Tóm lại, dù bài viết giải trí có tương tác tốt, nhưng nó chỉ nên được sử dụng để thu hút sự quan tâm của người xem. Fanpage nên tập trung vào nội dung cung cấp thông tin, vì mục tiêu của trang là giới thiệu hình ảnh điểm đến TP.HCM cho bạn bè trong và ngoài nước. Do đó, nội dung cung cấp thông tin là quan trọng và quyết định chất lượng của fanpage. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu trước đó.

Thực trạng về thời gian của bài viết trên trang “Vibrant Ho Chi Minh City”



Hình 5: So sánh hiệu quả của fanpage Vibrant Ho Chi Minh City với các doanh nghiệp khác cùng hạng mục Cơ quan chính phủ

Nguồn: Meta Business Suite, 2023

Trong mục thống kê về tần suất đăng bài của trang Vibrant Ho Chi Minh City của Hình 5 cho thấy, trang thuộc hạng mục Cơ quan chính phủ và có tần suất đăng bài cao hơn hết những trang cùng hạng mục.

Cụ thể, trong vòng từ 28 ngày cho đến 26/3/2023 trang đã đăng tải 54 bài viết cao hơn 75% trang cùng hạng mục cơ quan chính phủ. Qua đó tính riêng ở hạng trang mục Cơ quan chính phủ thì hiện Vibrant Ho Chi Minh City là một trong những trang dẫn đầu, hoạt động năng suất, thường xuyên đăng tải bài viết và thu hút được nhiều người theo dõi và tương tác nhất. Điều này thể hiện rằng fanpage được chăm sóc kỹ, thường xuyên đăng bài.

Sau đây là bảng thống kê thu thập từ các bài viết được đăng trong tháng 3/2023 nhằm tìm hiểu sự khác biệt về sự tương tác của các bài viết được đăng trong tuần và các ngày cuối tuần (thứ Bảy và Chủ Nhật)

Bảng 4: Tổng hợp các bài đăng từ 1/3/2023 đến 31/3/2023 theo ngày đăng

Thời điểm đăng	Số lượng	Tổng tương tác	Tương tác trung bình	% tương tác
Cuối tuần	8	316	39.5	15.8
Trong tuần	29	1,679	57.9	84.2
Tổng	37	1,995	-	100

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp, 2023

Bảng 4 cho thấy rằng trong tháng 3/2023, trang đăng tổng cộng 37 bài viết mang lại 1,995 lượt tương tác (lượt cảm xúc, bình luận và chia sẻ). Trong đó có 8 bài viết được đăng tải vào cuối tuần và 29 bài viết được đăng vào các ngày trong tuần. Cụ thể, 29 bài viết được đăng vào các ngày trong tuần đã mang lại số lượt tương tác là 1,679 lượt và lượt tương tác trung bình là 57,9 lượt và chiếm 84,2% lượt tương tác trong tháng. Bên cạnh đó, với 8 bài đăng được đăng tải vào thứ Bảy và Chủ Nhật thì trang đã thu hút được 316 lượt tương tác và trung bình mỗi bài thu hút 39.5 lượt tương tác, chiếm 15.8% lượng tương tác cho cả tháng 3/2023.

Qua đó cho thấy, thực trạng về thời gian của trang Vibrant Ho Chi Minh City chưa thật sự phù hợp với kết quả nghiên cứu của tác giả Menon et al. (2019); Peruta & Shields (2018) khi các bài viết cuối tuần chưa cho thấy sự hiệu quả hơn về việc thu hút tương tác so với các bài viết được đăng vào các ngày trong tuần. Điều này có thể được giả thích được do yếu tố ngoại cảnh khi mà lượt tương tác bị tác động bởi người theo dõi (Aydin, 2020; Menon et al., 2019). Người theo dõi của các trang là khác nhau, do vậy hành vi của họ khác nhau. Từ đó, người quản trị viên của Vibrant Ho Chi Minh City cần phải quan sát, thống kê các bài viết của mình giữa các khung giờ, ngày đăng khác nhau để tìm ra được thời điểm thích hợp nhất để đăng tải các bài viết của mình một cách tối ưu nhất.

Thực trạng về yếu tố hoàn cảnh trên trang Facebook Vibrant Ho Chi Minh City

Với hơn 12 nghìn lượt theo dõi của trang, cho thấy rằng trang số lượt theo dõi ổn định và đây sẽ là cơ hội cho các bài viết của trang tiếp cận được với nhiều đối tượng hơn. Đây là điểm mạnh của trang so với các trang cùng thuộc hạng mục Cơ quan chính phủ. Tuy vậy, để tận dụng được lợi thế này trang cần phải đầu tư về mặt nội dung, hình ảnh cho các bài đăng một cách tốt nhất và kỹ càng hơn để có thể tiếp cận đến nhiều người hơn đồng thời thể hiện được tính chuyên nghiệp uy tín của thương hiệu.

Nội dung các bài viết có lượng tương tác cao

Các bài đăng có lượng tương tác, tiếp cận ổn định là những bài đăng đóng góp các giá trị cho người xem thông qua việc cung cấp thông tin, mang lại tính giải trí từ các minigame với các định dạng nội dung sống động. Trong đó các bài viết về các sự kiện du lịch lớn, thu hút nhiều khán giả được tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh có lượt tương tác cao nhất.

Điển hình là bài đăng “Chung kết và trao giải cuộc thi duyên dáng Áo Dài Thành phố Hồ Chí Minh 2023” là bài viết tự nhiên hiệu quả nhất khi bài viết đã tiếp cận được 11,502 tài khoản, nhận được 315 lượt thích và cảm xúc (cao hơn mức trung bình của các bài viết trên trang là 22 cảm xúc) và đặc biệt thu hút được 79 bình luận.

Bài viết đạt được hiệu quả là nhờ vào ba yếu tố như định dạng sống động, nội dung và hoàn cảnh.

Về yếu tố định dạng sống động: bài viết được đăng tải dưới dạng video trực tiếp mang lại sự sống động và thú vị cho người xem khi người xem có thể cập nhật những gì đang xảy ra trong hoạt động hiện tại từ đó họ có cảm giác mình đang tham gia trực tiếp sự kiện thông qua việc bình luận và bày tỏ cảm xúc.

Định dạng video trực tiếp sống động kết hợp với nội dung của video mang tính giải trí cao về cuộc thi áo dài tại thời điểm đó đang thu hút sự chú ý của đa số công chúng dẫn đến bài viết có lượng tương tác và tiếp cận rất tốt so với các bài viết khác trên trang.

Tiếp đến, bài viết “Ho Chi Minh City Tourism Promotion Series in 2023” với mục đích cung cấp thông tin về chuỗi lễ hội tại Thành phố Hồ Chí Minh trong năm 2023 là một trong các bài viết tiêu biểu có lượng tương tác và tiếp cận ổn định. Bài viết này đã mang lại nội dung cung cấp thông tin hữu ích, đúng với nhu cầu người xem thông qua văn bản song ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh) kèm với hình ảnh dạng infographic (đồ họa thông tin) theo dòng thời gian. Điều này đã làm cho thông tin địa điểm và thời gian về các lễ hội được tóm gọn và khiến cho người xem dễ nắm bắt thông tin, dễ hiểu. Kết quả là bài viết thu được 247 số cảm xúc (cao hơn mức thông thường là 8 đến 52 cảm xúc) và 3,225 lượt tiếp cận.

Song song với các bài viết mang tính cung cấp thông tin hữu ích cho người xem, thì các bài viết mang tính giải trí, tặng quà thông qua các minigame cũng là dạng bài viết nhận được nhiều lượt tương tác và tham gia của người xem.

“Bấm dừng nhanh tay, rinh quà mê say” là một bài viết tổ chức minigame cho người xem với tính giải trí cao với phần quà hấp dẫn. Để tham gia người chơi cần phải thích, theo dõi và gắn thẻ thêm ba người bạn trong danh sách bạn bè từ đó bài viết và fanpage đã được lan tỏa, tiếp cận được với nhiều đối tượng.

Bài viết đã tiếp cận 8,122 người (với 1,691 lượt tiếp cận tự nhiên) và 264 số cảm xúc về bài viết. Bài viết minigame được đăng dưới dạng văn bản cùng video sống động bao gồm nhiều hình ảnh địa điểm tham quan du lịch trên cả nước và nhiệm vụ của người chơi là chụp màn hình được khoảnh khắc địa điểm du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh và bình luận hình ảnh đó vào bài viết cùng con số may mắn từ 1 đến 100 bất kỳ để nhận thưởng. Qua đó bài viết thể hiện được tính sinh động cũng như khuyến khích được người dùng tham gia tương tác với bài viết.

Nội dung các bài viết có lượng tương tác thấp

Ngoài những bài viết mang lại hiệu quả cao về độ tiếp cận và lượng tương tác của người xem, fanpage Vibrant Ho Chi Minh City còn tồn tại một số bài viết kém chất lượng, không đem lại thông tin hữu ích, giải trí cho người xem mà chỉ đăng tải lại hình ảnh và bài viết của người khác. Bên cạnh đó, Vibrant Ho Chi Minh City cũng có các bài viết được đăng tải với mục đích giới thiệu, cung cấp thông tin cho người xem thế nhưng phần hình ảnh đi kèm với bài viết chưa được thu hút có phần chưa hợp lý dù nội dung văn bản của bài viết được đầu tư thế nhưng lượng tương tác dành cho các bài viết này lại rất khiêm tốn. Bài viết có lượng tương tác thấp là do một phần hình ảnh có phần chưa thu hút vì thiếu tính liên kết với nhau và các nội dung chữ và ảnh chưa hài hòa.

Ngoài ra, trang Vibrant Ho Chi Minh City còn có một số ít dạng bài viết chia sẻ đường liên kết trực tiếp của các bài báo các bài viết này đa số lượng tương tác rất thấp. Điều này trùng khớp với nghiên cứu của Villamediana-Pedrosa et al. (2019) khi các bài viết được gắn link trực tiếp thì sẽ có xu hướng không mang lại tương tác tích cực. Kế đó, ở bài viết phía dưới cho thấy rằng, người xem chỉ muốn xem thông tin trực tiếp trên ứng dụng Facebook và không cảm thấy thu hút về thông tin về bài báo.

Ưu và nhược điểm của trang “Vibrant Ho Chi Minh City”

Qua các thông tin tổng quan fanpage và phân tích thực trạng của trang được phân tích ở chương 3, nhóm tác giả rút ra được ưu và nhược điểm của trang Facebook “Vibrant Ho Chi Minh City” như sau:

Về ưu điểm, các nội dung của trang Facebook Vibrant Ho Chi Minh City được biết đến với tính năng song ngữ tiếng Anh và tiếng Việt, giúp cho người xem là người nước ngoài hiểu rõ hơn về các thông tin cần thiết. Thứ hai, trang đăng bài đều đặn và đa dạng nội dung, cung cấp cho người xem nhiều thông tin hữu ích về các hoạt động sự kiện và địa điểm tham quan tại TP.HCM. Thứ ba, trang có độ tin cậy cao vì được quản lý bởi Sở Du lịch TP.HCM quản lý, từ đó người xem có thể tin tưởng vào các thông tin được cập nhật trên trang. Thứ tư, fanpage có khả năng tiếp cận được đối tượng người xem mục tiêu với các độ tuổi và giới tính đa dạng, giúp họ dễ dàng tìm kiếm thông tin về các điểm đến du lịch mà họ quan tâm. Thứ năm, trang cung cấp nội dung giải trí thu hút, giúp người xem có trải nghiệm tốt hơn khi tìm hiểu về các điểm đến du lịch TP.HCM.

Tóm lại, các bài viết của fanpage Vibrant Ho Chi Minh City có những ưu điểm về sự đa dạng về mặt nội dung và định dạng của các bài viết tuy nhiên chưa có sự đồng đều về chất lượng của các bài đăng. Thế

nhưng, các bài viết đều chưa thật sự tiếp cận được với các người xem quốc tế và người xem ở các tỉnh thành phố khác trong cả nước. Bên cạnh đó tương tác của trang còn chưa có sự ổn định trong các thời điểm khác nhau do hoạt động quảng cáo còn chưa được lập kế hoạch hợp lý.

Vì vậy cần khắc phục những điểm sau để cải thiện trang fanpage Vibrant Ho Chi Minh City được cải thiện: Thứ nhất, các bài đăng của trang tiếp cận được đúng với khán giả mục tiêu, cụ thể là tăng cường tiếp cận những đối tượng ở các nơi khác ngoài TP.HCM và các nhóm đối tượng nước ngoài.

Thứ hai về mặt tương tác, cần tập trung vào việc mang lại giá trị cho người xem (thông tin, giải trí...) để các bài viết đúng với nhu cầu người xem và mang lại những hiệu quả về mặt tương tác và tiếp cận.

Thứ ba, về mặt hình ảnh cũng cần phải có sự cải thiện sao cho không chỉ các ảnh trong cùng một bài viết mà các ảnh trong các bài viết khác nhau cũng có sự liên kết hài hòa từ đó tạo nên một hình ảnh thống nhất cho fanpage và hình ảnh điểm đến của Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ tư, cần nghiên cứu, thống kê các bài viết để tìm ra được thời điểm đăng bài thích hợp.

Cuối cùng, việc thực hiện quảng bá các bài viết phải được lên kế hoạch và chọn lựa những bài viết kỹ càng nhằm đem lại những hiệu quả tốt.

4 KẾT LUẬN VÀ GIẢI PHÁP

Các phân tích về hoạt động của fanpage đã cho thấy sự phù hợp với các nghiên cứu trước. Trong đó, các bài đăng trên fanpage với dạng nội dung cung cấp thông tin và nội dung giải trí được đăng với tần suất đều đặn kèm với các định dạng sáng tạo (hình ảnh, video) đã mang lại hiệu quả tích cực đối với tương tác của trang (Aydin et al., 2021; Ho & See-To, 2018; Karn & Karna, 2019; Villamediana-Pedrosa et al., 2019). Trái lại, những bài đăng với đường dẫn trực tiếp, không có yếu tố mang lại giá trị cho người xem và hình ảnh không thu hút là những bài đăng kém hiệu quả (Villamediana-Pedrosa et al., 2019). Bên cạnh đó, trang cũng cần tìm hiểu về đối tượng mục tiêu của trang về hành vi và nhu cầu của họ để đưa ra các nội dung phù hợp và đăng vào các thời điểm tối ưu hơn.

Từ đó cho thấy rằng để cải thiện hiệu quả hoạt động trên fanpage, fanpage “Vibrant Ho Chi Minh City” cần tập trung vào nội dung và định dạng của bài viết và những nỗ lực khác nhằm đem trang tiếp cận đối với những đối tượng mục tiêu.

4.1 Giải pháp về định dạng sáng tạo của bài viết

Với thực trạng hình ảnh các bài đăng của trang chưa có sự đồng đều về chất lượng cũng như bố cục dẫn đến việc làm giảm đi sự sống động. Từ đó trang Facebook “Vibrant Ho Chi Minh” cần cải thiện các yếu tố sau đây. Đầu tiên, đảm bảo hình ảnh chất lượng trước khi đăng tải thông qua việc chuẩn bị thiết bị chụp và quay và khâu chỉnh hình ảnh sửa cần phải lập ra các nguyên tắc để các bài viết khác nhau luôn có sự nhất quán về mặt hình ảnh. Tiếp đến, chú trọng vào nội dung hình ảnh và video sao cho thể hiện được nét đặc trưng của TP.HCM Cuối cùng để tối ưu hiển thị và tính đa dạng, nên sử dụng kích thước phù hợp và các định dạng khác (video 360 độ, ảnh 360 độ). Nhóm tác giả đề xuất tối ưu kích thước hình ảnh với các kích thước như dạng hình vuông (kích thước 1200x1200px), ảnh ngang (1200x630px) và ảnh dọc (1200x1500px).

4.2 Giải pháp cải thiện nội dung cho trang Facebook Vibrant Ho Chi Minh City

Ở yếu tố nội dung của bài viết, sau đây là một vài giải pháp để các nội dung của trang thích hợp, thu hút và mang lại tương tác tốt hơn. Các nội dung cung cấp thông tin khi được đăng tải phải là các nội dung được cập nhật sớm nhất và mới lạ. Bên cạnh việc cung cấp thông tin cơ bản về các địa điểm du lịch, hãy khéo léo lồng ghép các câu chuyện, truyền đạt những trải nghiệm cá nhân hay câu chuyện thú vị về thành phố. Việc này sẽ tạo ra một yếu tố cảm xúc, giúp người đọc cảm thấy gần gũi và tương tác tích cực hơn. Tiếp đến, khi bài viết nhận được sự tương tác của người xem, trang cũng phải chủ động trong việc trả lời bình luận của người xem để tăng tính giao tiếp. Hơn nữa, thay vì đăng tải các bài viết dẫn đường liên kết đến trang web khác hãy hãy cung cấp thông tin cần thiết trong bài viết của bạn. Điều này giúp người đọc tiếp cận thông tin một cách thuận tiện.

4.3 Giải pháp về thời gian và tần suất đăng cho trang Facebook Vibrant Ho Chi Minh City

Để tối ưu hóa hoạt động quảng bá du lịch cho fanpage Vibrant Ho Chi Minh City, trang cần phải tập trung vào đối tượng truyền thông mục tiêu của mình nhằm nghiên cứu và tìm hiểu thói quen, hành vi sở thích của

họ nhằm đưa ra những nội dung bổ ích và đúng nhu cầu nhất cũng như thông qua đó ta cũng có thể xác định được hành vi của họ trong việc sử dụng mạng xã hội từ đó xác định được những khung giờ mà các đối tượng hoạt động cao và mang lại tương tác tốt và ổn định. Sau khi đã xác định được thời điểm đăng bài tối ưu, các nội dung cũng cần được lên kế hoạch kỹ lưỡng và được đánh giá theo tháng, theo quý để điều chỉnh sao cho phù hợp.

4.4 Giải pháp về yếu tố hoàn cảnh cho trang “Vibrant Ho Chi Minh City”

Như đã nêu ở Chương 1, số người theo dõi của trang sẽ ảnh hưởng đến hiệu quả về mặt tương tác của các bài viết. Tức là số lượng người theo dõi càng cao thì các bài viết của trang càng có nhiều cơ hội tiếp cận đến nhiều người. Vì vậy để cải thiện yếu tố hoàn cảnh thì trang cần thu hút thêm nhiều người theo dõi. Để thu hút được thêm nhiều người theo dõi trang cần cải thiện các yếu tố về định dạng sáng tạo, nội dung và thời gian đăng bài cho trang như đã nêu ở các phần phía trên. Ngoài ra, trang cũng có thể thu hút thêm số người theo dõi người bằng các cách tận dụng mọi dạng bài đăng trên Facebook (Reels và Story) và thường xuyên tương tác với người xem. Bên cạnh đó trang cũng có thể kết hợp với các trang du lịch khác và lập kế hoạch quảng cáo bài viết hợp lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abimbola, A. E., Oluwole, B. A., & Kolawole, A. G. (2020). Effect of Integrated Marketing Communications on Customer Satisfaction of Selected Private Universities in South-West Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 78. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p78>
2. Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229–242. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>
3. Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>
4. Aydin, G., Uray, N., & Silahtaroglu, G. (2021). How to engage consumers through effective social media use-guidelines for consumer goods companies from an emerging market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040044>
5. Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communications in Sustainable Business. *SOCIETY. INTEGRATION. EDUCATION. Proceedings of the International Scientific Conference*, 6, 80. <https://doi.org/https://doi.org/10.17770/sie2018vol11.3405>
6. Bormane, S., & Batraga, A. (2018). Recent Changes in Agricultural Land Ownership and Transaction Structure in Latvia. *Digital Promotion as Solution for Integrated Marketing Communication in Business*, 338–347. <https://www.researchgate.net/publication/335279950>
7. Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
8. Dalimocon, J. N., Igcasama, R. M., Mae, H., & Quimbo, E. (2022). *Attributes of Facebook Influencing Tourists' Decisions on Visiting Tourist Destinations*. 97–118. www.ijlrhss.com
9. Decisions Lab. (2022). *The Connected Consumer Q4 2022*.
10. Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

11. Fiati, R., Aras, M., Indrati, I., & Mani, L. (2021). *E-Commerce Communication: A Descriptive Study on Integrated Marketing Communication in Tokopedia, Indonesia*.
12. Gnizy, I. (2019). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, 36(3), 318–341. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0249>
13. Hewett, K., & Lemon, L. L. (2019). A process view of the role of integrated marketing communications during brand crises. *Qualitative Market Research*, 22(3), 497–524. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2016-0097>
14. Ho, K. K. W., & See-To, E. W. K. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *Internet Research*, 28(3), 587–603. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0175>
15. Karn, A. L., & Karna, R. K. (2019, May 13). *Social media and tourism promotion: the case of travelmarketers facebook fan pages after Nepal earthquake*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.089>
16. Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
17. Laurie, S., & Mortimer, K. (2019). How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship. *Journal of Marketing Management*, 35(3–4), 231–252. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>
18. Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
19. Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>
20. Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
21. Porcu, L., del Barrio-García, S., Kitchen, P. J., & Tourky, M. (2020). The antecedent role of a collaborative vs. a controlling corporate culture on firm-wide integrated marketing communication and brand performance. *Journal of Business Research*, 119, 435–443. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.10.049>
22. Rakić, B., Rakić, M., & Beba Rakić, P. (2014). *Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration*. 11(1), 187–204. http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-
23. Rakmai, N., Rattanaburi, N., Suwunnkomol, N., & Bualom, O. (2022). Integrated Marketing Communication to Promote Health Tourism for New Way. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 9673–9679.
24. Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

25. Sawaftah, D. (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The mediating role of customer trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1). <https://doi.org/10.51300/josm-2020-25>
26. Šķiltere, D., & Bormane, S. (2018). Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development. *Open Economics*, 1(1), 115–123. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>
27. Sở du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. (2022). *Doanh thu du lịch TP.HCM giai đoạn 2020 – 2022 trong 6 tháng đầu năm*.
28. Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Tunčikienė, Ž. (2020). Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: Case of Lithuania. *Innovative Marketing*, 16(4), 37–47. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.04](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.04)
29. Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278–283. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
30. Tibebe, G., & Ayenew, T. (2020). The effectiveness of integrated marketing communication for high involvement product purchase decision - In case of University of Gondar employees [Doctoral dissertation]. In *ST. MARY'S UNIVERSITY*. ST. MARY'S UNIVERSITY.
31. Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2019). Secrets to design an effective message on Facebook: an application to a touristic destination based on big data analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1841–1861. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1554625>
32. Vũ Phương Nhi. (2022, February 16). *Mở cửa lại hoạt động du lịch từ ngày 15/3*. Báo Điện Tử Chính Phủ. <https://baochinhphu.vn/mo-cua-lai-hoat-dong-du-lich-tu-ngay-15-3-102220216103936493.htm>
33. WeAreSocial. (2022). *Digital 2022 Global Overview*.
34. Zhang, C. B., & Li, Y. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1420–1433. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2018-0211>

YSC5.F323

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH QUAY LẠI ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA KHÁCH HÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HUỲNH THỊ NHƯ Ý¹, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH^{1*}

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

**phamngockimkhanh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu nhằm mục đích tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Quy mô mẫu nghiên cứu gồm 249 khách hàng đã hoặc đang sử dụng sản phẩm và dịch vụ tại các điểm đến du lịch. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích dữ liệu bằng phương pháp phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA và hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu đã xác định được có 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: (1) Hình ảnh điểm đến du lịch, (2) Môi trường tự nhiên và văn hóa, (3) Sự hợp lý của giá cả, (4) Cơ sở hạ tầng du lịch, (5) Ẩm thực địa phương, (6) Dịch vụ vui chơi giải trí. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đã đề xuất một số hàm ý quản trị giúp cho các nhà quản lý, đầu tư Du lịch thu hút được khách hàng quay lại điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh trong tương lai.

Từ khóa. điểm đến du lịch; ý định quay lại; Thành phố Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING TOURISTS' REVISIT INTENTION TO TOURISM DESTINATIONS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The study aims to find out the factors affecting tourists' revisit intention to tourism destinations in Ho Chi Minh City. The sample size of the study includes 249 customers who have been using products and services at tourism destinations. The author used SPSS program version 20.0 to analyze data by Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multivariate linear regression. Research results have identified 6 factors of factors affecting tourists' intention to return to tourism destinations in Ho Chi Minh City: (1) Tourism destination images, (2) Natural and cultural environment, (3) Price value, (4) Tourism infrastructure, (5) Local food, (6) Leisure and entertainment service. From that, the author proposes managerial implications to help tourism managers and investors attract customers to return to tourism destinations in Ho Chi Minh City in the future.

Keywords. tourism destinations; intention to return; Ho Chi Minh City

1 GIỚI THIỆU

Nhu cầu sống của người dân trên toàn thế giới càng được nâng cao, khách hàng thường tìm kiếm các địa điểm du lịch để tận hưởng cuộc sống, điều này đã tạo nên cơ hội phát triển cho Ngành Du lịch ở các quốc gia trên toàn thế giới. Tuy nhiên, vào cuối năm 2019 dịch Covid - 19 lan rộng dẫn đến các hoạt động kinh tế của thế giới suy giảm, trong đó Ngành Du lịch gặp ảnh hưởng nghiêm trọng. Theo Tổ chức du lịch Thế giới (UNTWO) (2020), Ngành Du lịch chịu tác động mạnh nhất của hậu quả do dịch Covid - 19 mang lại với số lượng du khách quốc tế trên toàn thế giới đang sụt giảm đến 30% trong năm 2020. Việt Nam cũng gặp vấn đề sụt giảm doanh thu Ngành Du lịch do đại dịch Covid - 19, với số lượt khách đến Việt Nam vào năm 2020, chỉ đạt 3,8 triệu người, giảm 78,7% so với năm trước, mặc dù dịch Covid - 19 đã được kiểm soát nhanh chóng nhưng hoạt động du lịch nội địa vẫn gặp gián đoạn bởi những đợt giãn cách xã hội khi bùng dịch, dẫn đến doanh thu du lịch lữ hành năm 2020 ước tính chỉ đạt 17,9 nghìn tỷ đồng, giảm 59,6% so với năm trước (Tổng cục thống kê, 2021). Những khó khăn đó, đã buộc cho Ngành Du lịch Việt Nam

tập trung khai thác và phát triển du lịch nội địa để giúp cho du lịch lữ hành vượt qua được những giai đoạn khó khăn.

Ngành Du lịch cũng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển kinh tế, xã hội, thúc đẩy và tạo cơ hội việc làm cho hàng ngàn người dân Việt Nam. Trong nghiên cứu của Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021) đã đưa ra một số dẫn chứng về ý định quay lại điểm đến du lịch của khách du lịch tại Sa Pa, Hạ Long, Huế, Đà Nẵng, Hội An, Nha Trang và Bình Quới: Theo các nghiên cứu của các chuyên gia trong nước và quốc tế thực hiện vào năm 2019 đã cho thấy khách du lịch mới đến Việt Nam chiếm khoảng 90% và lượng khách quay lại lần 2 chỉ chiếm 6%. Các chuyên gia cũng cho biết lượng khách chỉ chiếm 2% khi quay lại 3, 4 lần. Như vậy tổng số lượng khách có ý định quay lại điểm đến du lịch Việt Nam chỉ chiếm 10%, chính vì vậy cần phải có những giải pháp cụ thể để thu hút được du khách.

Ngành Du lịch Việt Nam đang trong quá trình phục hồi nhanh chóng, tăng trưởng bứt phá về cả chất lượng dịch vụ và hình thức du lịch. Trong vòng 9 tháng năm 2022, khách quốc tế đến Việt Nam gấp 16,4 lần so với cùng kì năm trước. Số lượng khách du lịch nội địa sau tháng 11 năm 2022 đạt 96,3 triệu lượt, cao hơn so với năm 2019 (Tổng cục Du lịch, 2022). Nhưng đa số khách hàng chỉ lựa chọn thăm địa điểm du lịch chỉ từ một lần và ít khi lựa chọn quay lại, mặc dù, Việt Nam là một quốc gia có nhiều danh lam thắng cảnh, những di tích lịch sử,... nhưng vẫn còn nhiều hạn chế về cơ sở hạ tầng, phương tiện di chuyển, địa điểm cư trú, hình thức du lịch và các vấn nạn tiêu cực khác dẫn đến việc khó đáp ứng được những nhu cầu của khách hàng trong nước và quốc tế.

Ý định quay lại của khách hàng tại các điểm đến du lịch được các nhà nghiên cứu tiến hành phân tích ở nhiều khía cạnh khác nhau như sự hài lòng (Alegre & Cladera, 2009), động cơ du lịch (Yoon & Uysal, 2005) có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại. Yếu tố chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận đã được sử dụng rộng rãi trong mô hình hành vi hài lòng về chất lượng của khách hàng với tư cách là những yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định quay lại của du khách (Chen & Tsai, 2007; Ranjbarian & Pool, 2015; Md. Kamrul Hasan & cộng sự, 2020), ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng chịu ảnh hưởng về các yếu tố như sự hài lòng về các thuộc tính điểm đến, sự hài lòng chung, sự hấp dẫn cảm nhận, hình ảnh điểm đến, động cơ của du khách (Thiumsak & Ruangkanjanases, 2016). Ngoài ra, các đặc điểm như hình ảnh điểm đến, môi trường du lịch, giá cả, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, ẩm thực, dịch vụ giải trí, con người cũng tác động đến khả năng quay lại của du khách (Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích, 2021; Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Thị Kim Ngân, 2017; Nguyễn Thị Lệ Hương & Phan Thanh Hoàn, 2020).

Trong nghiên cứu, tác giả đã áp dụng lý thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen & Fishbein, 1975) nhằm xác định hành vi thực sự có thể được dự đoán bởi thái độ thông qua sự can thiệp của ý định thực hiện hành vi và lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Ajzen, 1991) nhằm để dự đoán hành vi của con người. Một số nhà nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để kiểm tra ý định quay lại của du khách và chứng minh rằng ý định quay lại là hệ quả của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi và đã mở rộng thêm mô hình lý thuyết bằng cách bổ sung thêm các biến vào mô hình nghiên cứu như hình ảnh điểm đến, sự hài lòng, kinh nghiệm du lịch trong quá khứ (Choo & cộng sự, 2015; Han & Kim, 2010; Lam & Hsu, 2006).

Các ý định quay lại các địa điểm du lịch vẫn đang là vấn đề cần được quan tâm, đây là một yếu tố quan trọng để có thể thu hút và giữ chân được khách hàng giúp cho Ngành Du lịch thành công. Vì vậy, việc tìm hiểu nhu cầu, thái độ và ý định quay lại của khách hàng là vô cùng cần thiết. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại các địa điểm du lịch của khách hàng cũng được nghiên cứu rộng rãi để phục vụ cho Ngành Du lịch Việt Nam phát triển hơn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Khái niệm ý định quay lại điểm đến

Ý định quay trở lại (Return Intention) là nhận thức của khách hàng về chất lượng và giá trị dịch vụ dẫn đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó sẽ khiến khách hàng có ý định quay trở lại (He & Song, 2009). Các yếu tố quyết định đến ý định quay trở lại thường được gợi ý bởi những trải nghiệm hài lòng trước đó, chất lượng cảm nhận của khách hàng, chuyến du lịch được lặp lại trước đó tới một điểm đến và động cơ du lịch của khách hàng (Alegre & Cladera, 2009). Ý định quay lại là một hành vi tạo ra được một nhóm khách - một

phân khúc thị trường hiệu quả cho các tổ chức quản lý điểm đến (Zhang & cộng sự, 2016). Ý định quay lại của du khách là một hành vi chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như hình ảnh điểm đến, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và sự hài lòng (Chen & Tsai, 2007).

Khái niệm du lịch

Du lịch là các hoạt động của khách du lịch, họ đến và ở lại những địa điểm ngoài môi trường sống thông thường của họ không quá một năm liên tục để giải trí, kinh doanh và các mục đích khác (UNWTO, 1995). Lieper (1979) đã bổ sung thêm định nghĩa của du lịch là thời gian đi có thể là một hoặc nhiều đêm và hoạt động này không nhằm mục đích kiếm tiền. Vào năm 1942, W.Hunziker và Kraff đã đưa ra định nghĩa: “Du lịch là tổng hợp những hiện tượng, các mối quan hệ nảy sinh từ việc di chuyển và dừng lại của con người tại nơi không phải là nơi cư trú thường xuyên của họ, hơn nữa họ không ở lại đó vĩnh viễn và không có bất kì hoạt động nào để có thu nhập tại nơi đến”.

Khái niệm điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch (Tourism Destination) được Tổ chức Du lịch Thế Giới (UNWTO), 2005 định nghĩa: “Điểm đến du lịch là vùng không gian địa lý mà khách du lịch ở lại ít nhất một đêm, bao gồm các sản phẩm du lịch, các dịch vụ cung cấp, các tài nguyên du lịch thu hút khách, có ranh giới hành chính để quản lý và có sự nhận diện về hình ảnh để xác định khả năng cạnh tranh trên thị trường”. Điểm đến du lịch là một khu vực địa lý thu hút khách du lịch, để đầy đủ hơn về định nghĩa điểm đến du lịch cần bổ sung thêm các đặc điểm chính của điểm đến du lịch, bao gồm: một khu vực địa lý có ranh giới hoặc ranh giới hành chính, nơi khách du lịch có thể ở qua đêm, sản phẩm điểm đến có sẵn, tiếp tục nỗ lực tiếp thị du lịch, tồn tại hình ảnh địa điểm trong tâm trí của du khách, được cơ quan và chính phủ ban hành luật và quy định, có sự kết hợp giữa các ban liên quan trong Ngành Du lịch. (Morrison, 2019)

2.2 Lý thuyết nền

Thuyết hành vi dự định (Theory Of Planned Behavior – TPB) của Ajzen phát triển vào năm 1991. Thuyết hành vi dự định (TPB) là một phần phát triển từ thuyết hành động hợp lý TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Hành vi và hành động của con người được xác định bởi ý định, lợi ích và động cơ của họ. TPB vẫn có thể được mở rộng bằng cách thêm các biến mới nếu các biến ý định hoặc hành vi được giải thích (Ajzen, 1991). Bổ sung thêm các biến liên quan đến bối cảnh vào mô hình TPB ban đầu để tăng tiềm năng dự đoán và có thể chỉnh sửa để giải thích ý định quay lại của khách hàng tốt hơn bằng cách thêm các yếu tố quyết định khác vào mô hình nghiên cứu (Zulaffendi Jamalludin và cộng sự, 2022). Các biến xã hội và tâm lý được TPB xem xét trong quá trình ra quyết định từ một cá nhân, đã được thông qua và sử dụng để dự đoán hành vi của những người được đưa ra lựa chọn như lựa chọn điểm đến và nơi ở, và nghiên cứu tâm lý xã hội (Hsu & Huang, 2010).

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1 Giả thuyết nghiên cứu

Sau khi tìm hiểu các bài nghiên cứu trong nước và quốc tế, tác giả đã nhận thấy các yếu tố “Hình ảnh điểm đến tổng thể”, “Môi trường tự nhiên và văn hóa”, “Sự hợp lý của giá cả”, “Cơ sở hạ tầng”, “Khả năng tiếp cận”, “Âm thực địa phương”, “Dịch vụ giải trí”, “Con người địa phương” được lựa chọn nghiên cứu nhiều nhất. Chính vì vậy, tác giả kế thừa bài nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa” của Nguyễn Phương Tường Lan, Nguyễn Văn Thích (2021) để xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất.

Hình ảnh điểm đến du lịch

Theo Gunn Clare và Turgut Var (2002) cho rằng: “Hình ảnh điểm đến du lịch là tập hợp niềm tin, ý tưởng ấn tượng về điểm đến mà mọi người có được”. Đồng tình với quan điểm trên, Echtner và Ritchie (2003) đã đưa ra định nghĩa: “Hình ảnh điểm đến là sự nhận thức về các thuộc tính riêng biệt về điểm đến và ấn tượng tổng thể về điểm đến đó”. Bài nghiên cứu của Morga Etal (2003) cũng đã chứng minh được rằng các yếu tố “Hình ảnh điểm đến du lịch” có tác động đến hành vi của khách du lịch. Đây không phải là bài nghiên cứu chứng minh được tầm quan trọng của yếu tố này, nghiên cứu Tun Thiumsak và Athapol Ruangkanjanase (2016) cũng đã đưa ra bằng chứng cho thấy mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của khách du lịch tại quốc gia Thái Lan. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H1: Hình ảnh điểm đến du lịch có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng.

Môi trường tự nhiên và văn hóa

Theo Beerlin và Martin (2004) đã cho biết rằng: “Môi trường tự nhiên bao gồm tất cả những điều kiện có trong tự nhiên và không được tạo ra hoặc gây ra bởi con người. Trong lĩnh vực du lịch, môi trường tự nhiên bao gồm nhiều yếu tố như thời tiết, bãi biển, hồ, núi, sa mạc.” Qua bài nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017) và nghiên cứu Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021), đã thấy được môi trường tự nhiên và văn hóa có ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch tại hai khu vực là Thành phố Hồ Chí Minh và Vũng Tàu. Vì vậy, tác giả đã đưa ra giả thuyết sau:

H2: Môi trường tự nhiên và văn hóa có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng.

Sự hợp lý của giá cả

“Giá cả là một khoản phí tồn kinh tế mà một người bỏ ra để nhận được hàng hóa hay dịch vụ” (Lichtenstein, 1993). Kết quả nghiên cứu của Peter E.Murphy và Mark Pritchard (1997) đã khẳng định: “Giá cả hợp lý có ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch”. Theo nghiên cứu của các tác giả: Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021), Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017) đều cho thấy rằng: Giá cả có tác động đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Sự hợp lý về giá cả có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng.

Cơ sở hạ tầng du lịch

Cơ sở hạ tầng là công cụ khá minh bạch đối với hầu hết mọi người, trong phạm vi thời gian và không gian, gắn với các cấu trúc quen thuộc như lưới điện, nước, Internet và các hãng hàng không (Yates, 2001). Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Ante Mandić và cộng sự (2018) cho thấy rằng, yếu tố cơ sở hạ tầng du lịch là một yếu tố quan trọng và không thể thiếu trong của điểm đến du lịch đương đại. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Cơ sở hạ tầng có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng.

Khả năng tiếp cận

Khả năng tiếp cận được định nghĩa là “Các sản phẩm, dịch vụ, hoạt động và điểm đến mong muốn dễ tiếp cận do tính sẵn có, khả năng và tiện lợi của các phương tiện vận tải, thông tin hoặc phân bố địa lý các hoạt động và các điểm đến” (Litman, 2003). Trong nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017) đã cho thấy, ý định quay lại của du khách nội địa đối với Bà Rịa - Vũng Tàu chịu ảnh hưởng của yếu tố khả năng tiếp cận. Tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Khả năng tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ du lịch có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng.

Âm thực địa phương

Món ăn địa phương thường được định nghĩa là các sản phẩm đích thực không chỉ tượng trưng cho điểm đến du lịch mà còn thể hiện một cách sinh động về văn hóa của địa phương (Sims, 2009). Âm thực địa phương đóng vai trò quan trọng đối với khả năng cạnh tranh của điểm đến du lịch, âm thực còn là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến và tham gia các hoạt động du lịch của khách du lịch (Tao Zhang & cộng sự, 2019). Trong bài báo cáo nghiên cứu của Hồ Huy Tụ và Trần Thị Ái Cẩm (2012) đã chứng minh yếu tố “Âm thực” đóng vai trò quan trọng khiến cho khách hàng có ý định quay lại điểm đến du lịch. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H6: Âm thực địa phương có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng.

Dịch vụ giải trí

Giải trí bao gồm các chương trình tạp kỹ, hòa nhạc, kịch câm, biểu diễn đường phố, lễ hội âm nhạc và lễ hội thời trang cổ, biểu diễn xiếc, ảo thuật, hài kịch. Thuật ngữ giải trí cũng có thể hiểu là các hoạt động khác như xem phim, các sự kiện thể thao, khiêu vũ và tham quan công viên chủ đề (Hughes & Benn, 1997). Theo nghiên cứu của Hồ Huy Tụ và Trần Thị Ái Cẩm (2012), đã cho thấy yếu tố “Vui chơi giải trí” có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng từ đó sẽ khiến cho khách hàng có ý định quay lại điểm đến du lịch tại Nha Trang. Bên cạnh đó, ba nghiên cứu của Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021), Huỳnh Nhật Phương và Nguyễn Thúy An (2017), Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017) cũng đã chứng minh được yếu tố “Dịch vụ vui chơi giải trí” tác động đến ý định quay lại của khách du lịch. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

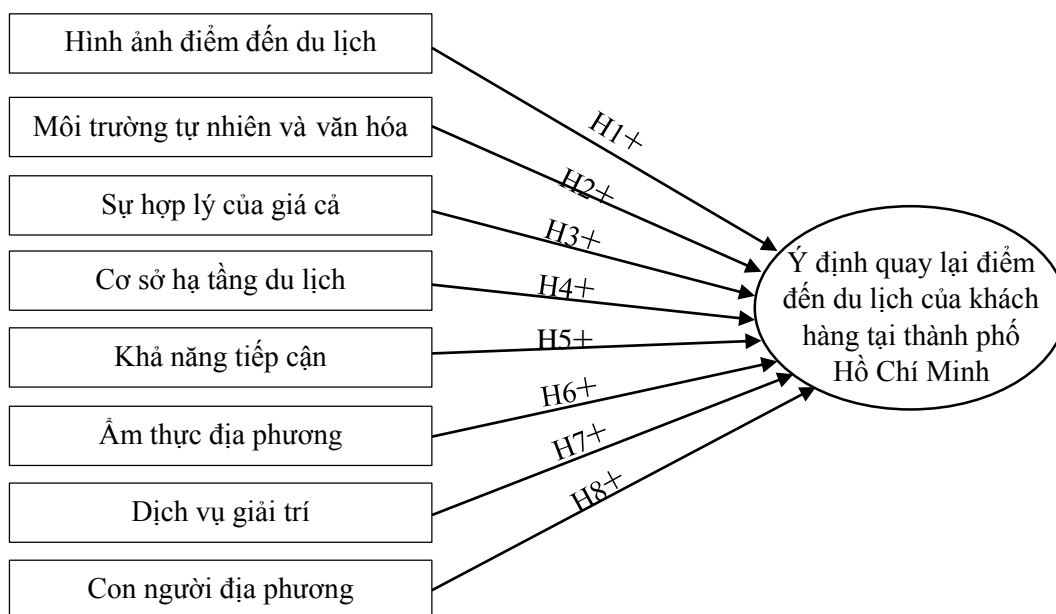
H7: Dịch vụ giải trí có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng.

Con người địa phương

Con người địa phương là một yếu tố có tác động trực tiếp đến du khách, bởi du khách có thể nhận thức được thái độ niềm nở đón khách của người địa phương. Con người địa phương là những đại sứ du lịch khiến cho khách hàng có ý định muốn quay lại điểm đến hay không, những địa điểm du lịch có con người địa phương vui vẻ, thân thiện, nhiệt tình thường được nhiều khách hàng quay lại góp phần phát triển du lịch cho điểm đến. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H8: Con người địa phương có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng

2.3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất



3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp nghiên cứu

Trong bài nghiên cứu, tác giả đã áp dụng hai phương pháp nghiên cứu là định tính và định lượng. Đối với phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả sẽ tìm kiếm và tổng hợp những nguồn dữ liệu có liên quan đến đề tài. Dựa vào cơ sở lý thuyết, các bài báo cáo nghiên cứu, các bài viết phù hợp để làm nguồn dữ liệu thứ cấp. Đồng thời, sẽ thu thập các thông tin qua tạp chí nghiên cứu khoa học, giáo trình,... để tăng độ tin cậy cho bài nghiên cứu.

Tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, tiến hành bằng cách khảo sát thông qua bảng câu hỏi trên diện rộng để thu thập dữ liệu đa dạng. Đối tượng khảo sát chủ yếu là khách hàng đang cư trú tại Thành phố Hồ Chí Minh, những khách hàng này đã/đang đến các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi thu thập được 249 mẫu dữ liệu phù hợp, tác giả sẽ tiến hành mã hóa dữ liệu và sử dụng phần mềm SPSS phiên bản 20.0 để phân tích dữ liệu. Dữ liệu sẽ được phân tích thông qua các bước sau: kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính. Nhờ vào kết quả nghiên cứu, tác giả sẽ đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố với ý định quay lại điểm đến du lịch, đồng thời đề xuất hàm ý quản trị nhằm thu hút khách hàng quay trở lại điểm đến du lịch trong tương lai.

3.2 Phương pháp chọn mẫu

Trong bài nghiên cứu này, tác giả lựa chọn mẫu phi xác suất (chọn mẫu tiện lợi) là lựa chọn mẫu khảo sát phụ thuộc vào đặc tính chung của tổng thể và nhu cầu nghiên cứu. Phương pháp chọn mẫu phi xác suất sẽ giúp cho tác giả dễ thu thập thông tin khảo sát và dễ dàng tiếp cận được với đối tượng khảo sát. Theo Hair và cộng sự (2009), đối với phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA thì kích cỡ mẫu tối thiểu phải gấp năm lần tổng số biến quan sát thang đo. Bài nghiên cứu này tác giả có 36 biến quan sát (xem bảng 1)

nên số mẫu cần có là: $N = 36 * 5 = 180$. Trong bài nghiên cứu tác giả đã lựa chọn kích thước mẫu tối thiểu là 249.

3.3 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Các biến quan sát	Nguồn tham khảo
Hình ảnh điểm đến du lịch (HA)	Người dân Thành phố Hồ Chí Minh rất thân thiện và nhiệt tình	Nguyễn Phương Tường Lan Và Nguyễn Văn Thích (2021)
	Có nhiều loại phòng lưu trú	
	Đa dạng về đồ ăn và thức uống	
	Có nhiều loại hoạt động vui chơi, giải trí	
	Cuộc sống về đêm đầy màu sắc và đa dạng	
Môi trường tự nhiên và văn hóa (MT)	Thời tiết tại Thành phố Hồ Chí Minh hài hòa và dễ chịu	Nguyễn Phương Tường Lan Và Nguyễn Văn Thích (2021), Nguyễn Thị Lệ Hương Và Phan Thanh Hoàn (2020)
	Các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều cây xanh	
	Các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh có nhiều thắng cảnh thiên nhiên đẹp	
	Các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh có bầu không khí thư giãn, thoải mái	
Sự hợp lý của giá cả (GC)	Giá tham quan hợp lý	Nguyễn Phương Tường Lan Và Nguyễn Văn Thích (2021), Hà Nam Khánh Giao Và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017)
	Giá cả ở các cửa hàng và khu vui chơi giải trí hợp lý	
	Giá cả phòng nghỉ hợp lý	
	Giá cả món ăn hợp lý	
Cơ sở hạ tầng du lịch (CS)	Hệ thống đường xá ở Thành phố Hồ Chí Minh thì sạch sẽ và gọn gàng	Nguyễn Phương Tường Lan Và Nguyễn Văn Thích (2021), Nguyễn Thị Lệ Hương Và Phan Thanh Hoàn (2020)
	Cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch tại các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh tốt	
	Trang thiết bị phòng nghỉ chất lượng	
	Nhân viên thân thiện và nhiệt tình	
Khả năng tiếp cận (KN)	Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm trung chuyển	Nguyễn Phương Tường Lan Và Nguyễn Văn Thích (2021), Hà Nam Khánh Giao Và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017)
	Khoảng cách địa lý từ nơi cư trú đến các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh không quá xa	
	Phương tiện vận chuyển ở Thành phố Hồ Chí Minh thì thuận tiện	
	Dễ dàng tiếp cận được các thông tin hướng dẫn về các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh	
Âm thực địa phương (AT)	Các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh phục vụ nhiều món ăn ẩm thực mang hương vị truyền thống của địa phương	Nguyễn Phương Tường Lan Và Nguyễn Văn Thích (2021)
	Các món ăn truyền thống rất đặc biệt và rất ngon	
	Chất lượng thực phẩm ở các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh thì tốt	
	Các nhà hàng ở các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh đáp ứng được các tiêu chuẩn dịch vụ cao	

Yếu tố	Các biến quan sát	Nguồn Tham Khảo
Dịch vụ giải trí (DV)	Các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh có những hoạt động thú vị như: các lớp học nấu ăn, thể thao, chèo thuyền.	Nguyễn Phương Tường Lan Và Nguyễn Văn Thích (2021), Huỳnh Nhật Phương Và Nguyễn Thúy An (2017)
	Thành phố Hồ Chí Minh là thiên đường chăm sóc sức khỏe và làm đẹp	
	Các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh có những buổi hòa nhạc, quầy rượu và các câu lạc bộ rất thú vị	
	Các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh có trưng bày và bán các đồ thủ công mỹ nghệ, đồ lưu niệm ở các cửa hàng rất thú vị	
Con người địa phương (CN)	Cuộc sống và người dân Thành phố Hồ Chí Minh thú vị	Nguyễn Phương Tường Lan Và Nguyễn Văn Thích (2021), Nguyễn Thị Hoa Và Nguyễn Thị Hằng (2017)
	Người dân Thành phố Hồ Chí Minh rất thân thiện và hiếu khách	
	Người dân Thành phố Hồ Chí Minh sẵn lòng giới thiệu các lễ hội và sự kiện đặc biệt tại các điểm đến du lịch địa phương	
	Người dân Thành phố Hồ Chí Minh luôn sẵn lòng giúp đỡ	
Ý định quay lại điểm đến du lịch (YD)	Tương lai tôi sẽ tiếp tục quay lại các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Phương Tường Lan Và Nguyễn Văn Thích (2021)
	Tương lai tôi sẽ dùng nhiều dịch vụ và sản phẩm du lịch hơn tại Thành phố Hồ Chí Minh	
	Tôi vẫn giữ liên lạc với những người quen tại Thành phố Hồ Chí Minh để cho chuyến du lịch lần tới tại các điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Kết quả thống kê mô tả

Sau khi thu thập dữ liệu với 260 câu trả lời, tác giả đã lọc ra 249 câu trả lời phù hợp với nghiên cứu. Và nhận được kết quả thống kê mô tả như sau: có khoảng 44,18% là giới tính Nam, số người có giới tính Nữ, chiếm tỉ lệ 55,82%. Số người có độ tuổi từ 18 - 25 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất với 62,65%, tiếp theo là nhóm độ tuổi từ 26 - 35 tuổi chiếm 26,51%, sau đó là từ 36 - 45 tuổi chiếm tỉ lệ 9,24% và cuối cùng trên 45 tuổi chiếm tỉ lệ thấp nhất với 1,61%. Phần lớn khách hàng là học sinh - sinh viên với tỷ lệ là 53%, tiếp theo là công nhân - nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ nhiều thứ hai với 27,7%, khách hàng kinh doanh tự do chiếm 15,7% chiếm tỉ lệ nhiều thứ ba và cuối cùng là nghề nghiệp khác chiếm 3,6%. Đối tượng khảo sát có thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỉ lệ cao nhất 40,2%, nhóm thu nhập trên 5 triệu đến 10 triệu đồng chiếm tỷ lệ nhiều thứ hai với 29,7% và sau đó là thu nhập trên 10 triệu đến 20 triệu đồng chiếm tỷ lệ 25,3% và 4,8% còn lại là nhóm thu nhập trên 20 triệu đồng, trình độ học vấn cao đẳng/đại học chiếm 83% trong tổng 249 đối tượng tham gia khảo sát, trung học phổ thông chiếm tỷ lệ cao thứ hai với 18,7% và tiếp tục với trung cấp chiếm tỷ lệ 15,6%, cao học và khác có tỷ lệ phần trăm bằng nhau là 5,2%.

4.1.2 Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Nhìn vào bảng kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha ở bảng 2 có thể thấy, 36 biến quan sát của mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả 36 biến quan sát và 8 yếu tố trong thang đo đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Yếu tố	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng
Hình ảnh điểm đến du lịch	5	0,831	≥ 0,773
Môi trường tự nhiên và văn hóa	4	0,793	≥ 0,738
Sự hợp lý của giá cả	4	0,790	≥ 0,732
Cơ sở hạ tầng du lịch	4	0,811	≥ 0,706
Khả năng tiếp cận	4	0,787	≥ 0,724
Ấm thực địa phương	4	0,789	≥ 0,724
Dịch vụ giải trí	4	0,776	≥ 0,715
Con người địa phương	4	0,837	≥ 0,757
Ý định quay lại điểm đến du lịch	3	0,806	≥ 0,678

Nguồn: Kết quả phân mềm SPSS

4.1.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo kết quả bảng 3, cho thấy hệ số KMO = 0.884 thỏa mãn được điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$ thể hiện phân tích nhân tố thích hợp và có ý nghĩa thống kê. Kiểm định giá trị Sig. của kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05 cho thấy các biến có mối tương quan trong tổng thể. Tỷ số Eigenvalue = 1.342 > 1 (đại diện cho sự biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) chứng minh được rằng nhân tố rút trích có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Phương sai trích = 63.340% > 50% mang ý nghĩa 63.340% thay đổi của các yếu tố được giải thích bởi các biến quan sát trong mô hình.

Theo kết quả bảng 4, hệ số KMO = 0.699 thỏa mãn được điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$ thể hiện phân tích nhân tố thích hợp và có ý nghĩa thống kê. Kiểm định giá trị Sig. của kiểm định Bartlett = 0.000 < 0.05 cho thấy các biến có mối tương quan trong tổng thể. Tỷ số Eigenvalue = 2.164 > 1 (đại diện cho sự biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) chứng minh được rằng nhân tố rút trích có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Phương sai trích = 72.136% > 50% mang ý nghĩa 72.136% thay đổi của các yếu tố được giải thích bởi các biến quan sát trong mô hình.

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến độc lập

BIẾN QUAN SÁT	THÀNH PHẦN							
	1	2	3	4	5	6	7	8
AT2	0,758							
AT3	0,754							
AT4	0,731							
AT1	0,709							
MT2		0,779						
MT3		0,742						
MT4		0,739						
MT1		0,730						
GC1			0,792					
GC2			0,754					
GC4			0,743					
GC3			0,731					
HA4				0,766				
HA3				0,742				
HA5				0,716				
HA1				0,687				
KN3					0,764			
KN1					0,731			

KN2					0,724			
KN4					0,675			
DV1						0,759		
DV3						0,736		
DV4						0,731		
DV2						0,692		
Biến quan sát	Thành phần							
CN2							0,788	
CN4							0,740	
CN3							0,735	
CS1								0,832
CS2								0,684
CS3								0,677
Hệ số KMO	0,5 < 0,844 < 1							
SIG.	0,000 < 0,05							
Tỷ số eigenvalue	1,342							
Phương sai trích	63,340% > 50%							

Nguồn: Kết quả phần mềm SPSS

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA biến phụ thuộc

BIẾN QUAN SÁT	THÀNH PHẦN
YD1	0,881
YD2	0,842
YD3	0,824
HỆ SỐ KMO	0,5 < 0,699 < 1
SIG.	0,000 < 0,05
TỶ SỐ EIGENVALUE	2,164
PHƯƠNG SAI TRÍCH	72,136% > 50%

Nguồn: Kết quả phần mềm SPSS

4.1.4 Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả ở bảng 5, cho thấy có 6 yếu tố bao gồm: Sự hợp lý của giá cả ($\beta=0,229$), Cơ sở hạ tầng du lịch ($\beta=0,219$), Môi trường tự nhiên và văn hóa ($\beta=0,208$), Hình ảnh điểm đến du lịch ($\beta=0,193$), Âm thực địa phương ($\beta=0,179$), Dịch vụ giải trí ($\beta=0,146$) có tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng. Còn hai yếu tố Khả năng tiếp cận và Con người địa phương không ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng bởi giá trị Sig nhỏ hơn 0,05. Hệ số R^2 hiệu chỉnh = ,620 thể hiện mức độ phù hợp và sự biến động của mô hình là 62%. Nghĩa là 8 yếu tố độc lập đã được giải thích bởi 62% sự biến thiên của các yếu tố phụ thuộc và số phần trăm còn lại sẽ được giải thích bởi các yếu tố bên ngoài mô hình nghiên cứu. Hệ số phóng đại phương sai – VIF < 10 thỏa mãn điều kiện không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và mô hình có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn hóa	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	Hằng số	-1,154	,261		-4,422	,000		
	HA	,212	,050	,193	4,161	,000	,743	1,345
	MT	,211	,045	,208	4,651	,000	,768	1,301

GC	,249	,047	,229	5,260	,000	,812	1,232
CS	,233	,048	,219	4,843	,000	,749	1,335
KN	,069	,051	,062	1,342	,181	,717	1,395
AT	,194	,049	,179	3,940	,000	,746	1,340
DV	,165	,051	,146	3,227	,001	,746	1,341
CN	,022	,047	,021	,461	,645	,727	1,376

Nguồn: Kết quả phân mềm SPSS

4.2 Thảo luận kết quả

Kết quả trên cho thấy yếu tố sự hợp lý của giá cả có tác động mạnh đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng. Sự hợp lý của giá tiền sẽ cho khách hàng ưu tiên quay lại sử dụng các sản phẩm và dịch vụ du lịch hơn phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021). Bên cạnh sự hợp lý của giá cả khách hàng còn được tận hưởng cơ sở hạ tầng du lịch đồng bộ và hiện đại mang đến sự hài lòng cho khách hàng phù hợp với nghiên cứu Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017). Điều kiện môi trường tự nhiên và văn hóa tốt và sạch đẹp sẽ thu hút và giữ chân được đa số khách hàng phù hợp với nghiên cứu Hà Nam Khánh Giao và Nguyễn Thị Kim Ngân (2017). Quá trình đưa ra quyết định du lịch, sẽ nghĩ đến hình ảnh thương hiệu, nếu khách hàng có cái nhìn tốt về điểm đến du lịch đó thì họ sẽ tiếp tục quay trở lại phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thị Lệ Hương và Phan Thanh Hoàng (2020). Phần lớn khách du lịch thường sẽ giành thời gian để thưởng thức ẩm thực của điểm đến, nếu món ăn có hương vị riêng đặc trưng và chất lượng tốt sẽ khiến khách hàng quay trở lại thưởng thức, phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Phương Tường Lan và Nguyễn Văn Thích (2021). Yếu tố dịch vụ giải trí sẽ không thể thiếu cho du khách, cùng với sự đa dạng của loại hình trò chơi và hạ tầng giải trí chất lượng sẽ giúp cho điểm đến du lịch thu hút được nhiều khách hàng mới hơn và giữ chân được khách hàng trung thành.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Từ kết quả phân tích trên, tác giả đưa ra kết quả rằng: yếu tố Sự hợp lý của giá cả ($\beta=0,229$) có tác động mạnh nhất đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng, tiếp theo là yếu tố Cơ sở hạ tầng du lịch ($\beta=0,219$) có tác động mạnh thứ hai, tác động mạnh thứ ba là yếu tố Môi trường tự nhiên và văn hóa ($\beta=0,208$), sau đó là yếu tố Hình ảnh điểm đến du lịch ($\beta=0,193$) có tác động mạnh thứ tư, yếu tố Ẩm thực địa phương ($\beta=0,179$) có tác động mạnh thứ năm và cuối cùng là yếu tố Dịch vụ giải trí ($\beta=0,146$) có tác động mạnh thứ sáu. Nhờ kết quả nghiên cứu, tác giả sẽ đề xuất một số hàm ý quản trị giúp cho các nhà quản lý, đầu tư du lịch thu hút được khách hàng quay lại điểm đến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh trong tương lai.

5.2 Hàm ý quản trị

Thứ nhất, Sự hợp lý của giá cả: xây dựng và thiết lập giá phòng nghỉ phù hợp, phát triển chính sách giá phòng đa dạng từ thấp đến cao. Lên kế hoạch xây dựng các chương trình giá ưu đãi và khuyến mãi cho khách hàng thân thiết hoặc cho khách hàng vào những dịp lễ trong năm, tạo ra các điều khoản và điều kiện hướng đến lợi ích của khách hàng để đảm bảo giá tốt nhất. Thường xuyên kiểm tra các vấn đề liên quan đến giá niêm yết của sản phẩm và tránh tình trạng chênh lệch giá quá mức giữa các món ăn và điều chỉnh giá cả tham quan hợp lý với từng địa điểm, quy mô, phân khúc nhu cầu khách hàng khác nhau.

Thứ hai, Cơ sở hạ tầng du lịch: thiết kế và trang bị hệ thống trang thiết bị đồng bộ, hiện đại và chất lượng, đặc biệt phải đảm bảo an toàn cho nhu cầu nghỉ dưỡng của khách hàng. Tạo điều kiện tốt nhất để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận các thông tin về điểm đến du lịch. Cung cấp đầy đủ các tiện ích cơ bản cho khách hàng như: điện, nước, dịch vụ viễn thông, y tế, vệ sinh và đặc biệt là đảm bảo an ninh tuyệt đối.

Thứ ba, Môi trường tự nhiên và văn hóa: thực hiện các chiến dịch truyền bá các địa điểm thắng cảnh bằng cách ghi lại những khoảnh khắc, những khung cảnh đẹp và truyền tải trên các nền tảng trực tuyến để thu hút những khách hàng mới và giữ chân những khách hàng cũ. Xây dựng cảnh quan gần gũi với thiên nhiên và tạo ra không gian sống xanh mát để mang đến bầu không khí thư giãn, thoải mái cho khách hàng, phát triển hệ thống cây xanh.

Thứ tư, Hình ảnh điểm đến du lịch: tổ chức các chương trình như hội chợ quảng bá ẩm thực để khách hàng có thể biết nhiều hơn về các đồ ăn và thức uống của ba miền, biết cách nắm bắt thị trường ẩm thực để đáp ứng được nhu cầu thay đổi liên tục của khách hàng. Tổ chức thêm các buổi Night Party và trò chơi để cho du khách gắn kết với nhau hơn và tận hưởng cuộc sống về đêm. Quảng bá các hoạt động vui chơi giải trí đang diễn ra tại điểm du lịch trên các nền tảng ứng dụng như Facebook, Tik tok, Instagarm mang đến một hình ảnh sân chơi giải trí lý tưởng cho khách hàng. Tạo ra những sân chơi lành mạnh để gắn kết người dân địa phương và du khách nhiều hơn,

Thứ năm, Ẩm thực địa phương: giới thiệu cho du khách về nền ẩm thực truyền thống địa phương với đa dạng các món ăn đặc sản bằng cách tổ chức các chương trình lễ hội ẩm thực, tăng cường các hoạt động quảng bá ẩm thực địa phương cho các bạn bè quốc tế. Chú trọng nâng cao tay nghề của các đầu bếp để mang lại hương vị món ăn ngon nhất cho khách hàng. Bên cạnh đó, cần nâng cao chất lượng sản phẩm - dịch vụ tại các nhà hàng, đảm bảo sự đa dạng từ ẩm thực địa phương đến ẩm thực quốc tế.

Thứ sáu, Dịch vụ giải trí: nâng cấp và phát triển thêm các dịch vụ giải trí, xây dựng kế hoạch tạo ra các chương trình ưu đãi cho khách hàng thân thiết khi sử dụng các dịch vụ này. Ngoài ra, xây dựng thêm các chương trình quảng bá dịch vụ để thu hút khách hàng. Thực hiện chiến lược truyền thông hiệu quả bằng cách sử dụng các nền tảng ứng dụng như Facebook, Instagram, Tik Tok để đăng tải nội dung thông tin dịch vụ muốn truyền tải đến khách hàng. Phát triển và tổ chức thêm lớp dạy làm đồ thủ công mỹ nghệ để khách hàng hiểu thêm về cách làm nghề thủ công truyền thống của Việt Nam.

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1 Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh” đáp ứng được ba mục tiêu nghiên cứu đã được đề ra trước đó, tuy nhiên đề tài vẫn còn tồn tại một số hạn chế cụ thể như sau:

Kích thước mẫu của đề tài không lớn chỉ 249 mẫu, phạm vi không gian bị hạn chế chỉ trong phạm vi địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh do đó, mức độ tổng quát nghiên cứu bị hạn chế.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy giá trị của R² hiệu chỉnh = 0,620, nghĩa là mô hình nghiên cứu chỉ được giải thích bởi 62% sự thay đổi của biến phụ thuộc ý định quay lại. Chính vì vậy, trên thực tế có thể còn nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng ngoài những yếu tố được tác giả nêu trên.

5.3.2 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Cần mở rộng thêm kích thước mẫu và quy mô không gian nghiên cứu để nâng cao mức độ tổng quát của mô hình nghiên cứu. Tham khảo và tìm hiểu để đưa thêm các nhân tố khác vào mô hình nghiên cứu ý định quay lại điểm đến du lịch của khách hàng. Áp dụng thêm phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM để khẳng định giả thuyết của mô hình đồng thời xác định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. A. Mandić, Ž. Mrnjavac, L. Kordić. (2018). Tourism Infrastructure, Recreational . *Tourism and Hospitality Management*, 41 - 62.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 179-211.
3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Theory of reasoned actions as applied to moral behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 - 109.
4. Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 670 - 685.
5. Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 623 - 636.

6. Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
7. Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. F. (2015). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 818 - 838.
8. Clare, G., & Var, T. (2002). *Tourism planning. Basics, Concepts*. New York and London: Routledge. Taylor & Francis Group.
9. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement . *The Journal of Tourism Studies*, 37 - 48.
10. Hà Nam Khánh Giao & Nguyễn Thị Kim Ngân. (2017). Tác động hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa – Vũng Tàu. *Tạp chí Kinh tế và Kỹ thuật*. doi:10.2139/ssrn.3688780
11. Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 659 - 668.
12. He, Y., & Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour service. *Journal of Travel Research*, 317 - 331.
13. Hồ Huy Tựu & Trần Thị Cẩm Ái. (2012). Ý định quay lại và truyền miệng tích cực của du khách quốc tế đối với Nha Trang. *Phát triển và kinh tế*, 56 - 61.
14. Hsu, C. H., & Huang, S. (2010). An extension of the theory of planned behaviour model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 390 - 417.
15. Hughes, H. L., & Benn, D. (1997). Entertainment in tourism: a study of visitors to Blackpool. *Managing Leisure*, 110-126. doi:10.1080/136067197376239
16. Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. German: Polygraphischer Verl, Zürich.
17. Huỳnh Nhật Phương & Nguyễn Thúy An. (2017). Phân tích các yếu tố của điểm du lịch tác động đến ý định trở lại của du khách – Trường hợp du khách đến thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 70 – 79.
18. Joseph F. Hair, W. C. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
19. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 589 - 599.
20. Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 390–407.
21. Lichtenstein, D. R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *American Marketing Association*, 234 - 244.
22. Litman. (2003). Economic Value of Walkability. *Journal of the Transportation Research* , 3–11.
23. Md. Kamrul Hasan và cộng sự . (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' Revisit Intention to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
24. Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 285 – 299.
25. Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. New York: Routledge.
26. Nguyễn Ngọc Hiền; Hà Trọng Quang; Nguyễn Vũ Văn Anh & Lê Nam Hải. (2021). *Phân tích dữ liệu trong kinh doanh*. TP.Hồ Chí Minh: Trường Đại học Công nghiệp TP.Hồ Chí Minh.

27. Nguyễn Phương Tường Lan & Nguyễn Văn Thích . (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay trở lại điểm du lịch Bình Quới của du khách nội địa. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh Tế và Phát Triển*, 5 – 20.
28. Nguyễn Thị Hoa & Nguyễn Thị Hằng. (2017). Nghiên cứu tác động của giá trị cảm nhận lên dự định quay lại điểm đến du lịch Măng Đen của du khách. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*.
29. Nguyễn Thị Lệ Hương & Phan Thanh Hoàn . (2020). Đo lường ảnh hưởng các yếu tố của điểm đến du lịch Huế tới ý định quay trở lại của du khách. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 41 - 59.
30. Peter E.Murphy; Mark Pritchard. (1997). Destination Price-Value Perceptions: An Examination of Origin and Seasonal Influences. *Journal of Travel Research*, 35(3).
31. Ranjbarian, B., & Pool, J. (2015). The impact of perceived quality and value on tourists' satisfaction and intention to revisit Nowshahr city of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 103 - 117.
32. Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 321 – 336.
33. Tao Zhang & cộng sự . (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*. doi:10.3390/su11123437
34. Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*.
35. Tổng cục Du lịch. (2022, 12 05). *Ra mắt tài liệu Thông tin du lịch tháng 11/2022: Chuyển đổi số từ vùng núi cao đến miền sông nước*. Được truy lục từ Thống kê Du lịch: <https://thongke.tourism.vn/index.php/news/items/84>
36. Tổng cục thống kê. (2021, 01 06). *Du lịch năm 2020 lao đao vì Covid - 19*. Được truy lục từ Tổng cục thống kê: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/du-lich-nam-2020-lao-dao-vi-covid-19/>
37. Tổng cục Thống kê. (2022, 10 04). *Một số nét tình hình kinh tế - xã hội quý III và 9 tháng năm 2022*. Được truy lục từ Tổng cục Thống kê: <https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2022/10/mot-so-net-chinh-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iii-va-9-thang-nam-2022/>
38. UNTWO. (2020, 4 28). *World tourism organization underscores tourism's importance for covid-19 recovery in audience with the king of Spain*. Được truy lục từ World Tourism Organization (Unwto) - A Specialized Agency Of The United Nations: <https://www.unwto.org/news/unwto-underscores-tourisms-importance-for-covid-19-recovery-in-meeting-with-the-king-of-spain>
39. UNWTO. (1995). *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. World Tourism Organization.
40. UNWTO. (2005). *A practical guide to tourism destination management*. Spain: World Tourism Organization.
41. Yates, A. (2001). *Quantifying the Business Benefits of Sustainable Buildings*. Watford: BRE.
42. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 45 - 56.
43. Zhang, H. M., Xu, F. F., Leung, H. H., & Cai, L. P. (2016). he influence of destinationcountry image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 811 - 853.
44. Zulaffendi Jamalludin và cộng sự . (2022). A Review on the Intention to Revisit the Tourism Destination by using TPB Model. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, 1-9.

YSC5.F324

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐẶNG QUỐC ĐẠT¹; PHẠM NGỌC KIM KHÁNH^{*}

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

^{*}*phamngockimkhanh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu này thực hiện nhằm xác định các yếu tố tác động đến hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này được thực hiện với sự kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Tác giả sử dụng SPSS 20.0 để phân tích định lượng thông qua kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố là: (1) Chất lượng giáo dục; (2) Đội ngũ giảng viên; (3) Cơ sở vật chất; (4) Chất lượng dịch vụ; (5) Uy tín nhà trường ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Từ các kết quả này, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa. Hình ảnh thương hiệu; Trường Đại học; Thành phố Hồ Chí Minh.

FACTORS AFFECTING THE BRAND IMAGE OF UNIVERSITIES IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study was conducted to determine the factors affecting the brand image of universities in Ho Chi Minh City. This study was conducted with a combination of qualitative and quantitative research. The author uses SPSS 20.0 for quantitative analysis through Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis, correlation test and multiple linear regression analysis. Research results show that there are 5 factors: (1) Quality of education; (2) Lecturers; (3) Facilities; (4) Service quality; (5) School reputation positively affects the brand image of universities in Ho Chi Minh City. From these results, the author proposes managerial implications to improve the brand image of universities in Ho Chi Minh City.

Keywords. Brand image; Ho Chi Minh City; University.

1 GIỚI THIỆU

Giáo dục đại học là một trong những nội dung được xã hội, nhà nước quan tâm. Đặc biệt, tại nước ta, giáo dục được đề cao vì giáo dục là yếu tố rất lớn trong quá trình phát triển đất nước. Mục tiêu của giáo dục đại học là đào tạo cho thế hệ sinh viên những nền tảng tri thức trong ngành học, những kỹ năng có liên quan đến chuyên ngành để có thể tiến vào môi trường lao động nhằm tạo nên giá trị giúp ích cho bản thân, doanh nghiệp và xã hội. Tính tới thời điểm năm 2020, theo thống kê số liệu từ trang Research.com, hiện nay có tới hơn 25.000 Trường Đại học trên thế giới trong đó có khoảng 5.984 Trường Đại học được công nhận ở châu Á. Thống kê từ Bộ Giáo dục và Đào tạo thời điểm năm 2020 tổng số Trường Đại học ở Việt Nam lên đến 237 trường (số liệu không bao gồm các Trường Đại học, học viện thuộc khối ngành An ninh, Quốc phòng) với sự phát triển vượt bậc của xã hội hiện nay thì việc xây dựng, nâng cao và mở rộng thương hiệu của mình là một hoạt động quan trọng của mục tiêu phát triển của các Trường Đại học. Tuy nhiên, mục tiêu phát triển hình ảnh thương hiệu chưa được các Trường Đại học ở Việt Nam quan tâm trong khi đó các Trường Đại học tiên tiến trên thế giới đang có sự đầu tư mạnh về vấn đề này. Khi chúng ta lên công cụ tìm kiếm google và tìm kiếm nội dung “building the brand image of the university” (xây dựng hình ảnh thương hiệu của Trường Đại học) ngay lập tức chúng ta sẽ có khoảng 570.000.000 kết quả được trả trong 0.41 giây

(Google, 04-02-2023). Từ đây, khi chúng ta nhấp chuột vào các đường dẫn thì sẽ cho chúng ta thấy được mục tiêu, chiến lược của các Trường Đại học danh tiếng trên toàn thế giới như Đại học Oxford (Anh), Đại học Harvard (Mỹ), Đại học Cambridge (Anh), Đại học Princeton (Mỹ)... Có thể thấy rằng, các Trường Đại học danh tiếng trên thế giới cũng tham gia đường đua quảng bá thương hiệu của nhà trường đến với sinh viên trên toàn thế giới. Như tác giả đã trình bày, thực trạng các Trường Đại học ở Việt Nam vẫn chưa thực sự quan tâm đúng mức tới việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Một số nghiên cứu đã có tìm hiểu về hình ảnh thương hiệu của các tổ chức giáo dục. Vậy nên “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh” rất thực tế và phù hợp với bối cảnh hiện tại. Nhằm khám phá ra các nhân tố ảnh hưởng, xác định mức độ ảnh hưởng từ đó đưa ra đề xuất hàm ý nhằm nâng cao hình ảnh thương hiệu Trường Đại học.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Thương hiệu

Thương hiệu được coi là “tài sản có giá trị lớn đối với một doanh nghiệp” bao gồm: Lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của công ty, nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu đó, sự thừa nhận chất lượng về sản phẩm của công ty, liên tưởng đến thương hiệu và các tài sản liên quan như hệ thống phân phối sản phẩm, tài sản sở hữu trí tuệ... (Aaker, 1991,1996). Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, khái niệm thương hiệu cũng đã được làm rõ hơn. Thương hiệu là tổng thể bao gồm các yếu tố một tên, một từ ngữ, một biểu tượng, một hình vẽ, hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt các sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh. (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, 2005). Hiểu một cách cụ thể, thương hiệu như một thuật ngữ, tên gọi, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa các yếu tố đó dùng để xác định sản phẩm của công ty và để phân biệt sản phẩm của mình và đối thủ cạnh tranh (Philip Kotler và Kevin Lane Keller, 2012).

2.1.2 Thương hiệu tổ chức

Khái niệm thương hiệu dịch vụ được dựa trên nền tảng nghiên cứu thương hiệu sản phẩm, do đặc tính của dịch vụ mang tính vô hình và được hình thành từ các tổ chức mang đến cho khách hàng các loại dịch vụ như trường học, bệnh viện... Từ đó, khi nghiên cứu thương hiệu tổ chức sẽ giúp doanh nghiệp định hình rõ nét và khái quát hoá được giá trị hình ảnh của mình đối với khách hàng. Khái niệm thương hiệu được các nhà nghiên cứu tìm hiểu lần đầu tiên vào những năm 1970 và đây là một khái niệm quen thuộc trong ngành dịch vụ. Đối tượng của thương hiệu dịch vụ đối tượng cơ bản là khách hàng mà còn là các đối tượng có mối liên hệ đến đối tác như các cổ đông, nhà cung cấp, nhân viên... (Schultz, 2005). Thương hiệu tổ chức sẽ đại diện cho tổ chức, từ đó phản ánh được giá trị cốt lõi, chiến lược, văn hoá công ty của tổ chức đó. Thông qua việc nghiên cứu sẽ giúp tổ chức có những mục tiêu xây dựng thương hiệu trong tương lai. Xây dựng thương hiệu tổ chức được thông qua các hoạt động tạo ra, nuôi dưỡng và giữ chân khách hàng hoặc các tổ chức có liên quan đến doanh nghiệp. Hơn nữa, quá trình xây dựng hình ảnh thương hiệu cũng có các mục đích cụ thể như tạo sự liên kết chặt chẽ các phòng ban, đơn vị trong tổ chức. Có sự thống nhất, cân bằng các nội dung, thông tin, cảm nhận giữa nội bộ và bên ngoài tổ chức. Kết quả của hoạt động truyền thông, sẽ giúp định hình được giá trị cốt lõi và tính khác biệt của tổ chức.

2.1.3 Hình ảnh thương hiệu

Giai đoạn năm 1950, một số tác giả đặt ra các khái niệm về hình ảnh thương hiệu. Trải qua quá trình thay đổi của thời gian, định nghĩa về hình ảnh thương hiệu cũng có sự thay đổi nhằm phù hợp với hoàn cảnh kinh tế. Giai đoạn năm 1950 đến những năm 1970, khái niệm hình ảnh thương hiệu được coi là tổng thể về nhận thức và tình cảm của khách hàng cùng với các thuộc tính vật lý của sản phẩm (Garnei & Levy, 1955; Herzog, 1963; Newmen, 1957; Pohlman & Mudd, 1973). Các chức năng vật lý của sản phẩm là cơ sở của hình ảnh thương hiệu. Trong thời điểm này, chưa có sự phân biệt rõ ràng giữa hai khái niệm hình ảnh sản phẩm và hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, hai khái niệm này hoàn toàn khác nhau về tính hữu hình của chúng: thương hiệu là tài sản hữu hình tồn tại trong tâm trí của khách hàng trong khi sản phẩm là sản phẩm vật chất mà khách hàng có thể cảm nhận được nó qua cảm nhận của xúc giác. Một số nhà nghiên cứu đã sử dụng ý nghĩa (Levy, 1978; Levy & Glick, 1973; Sommeis, 1964), biểu tượng (Grubb & Grathwohl, 1967;

Martineau, 1957; Pohman & Mudd, 1973) và các liên tưởng như thái độ, niềm tin và cảm xúc để mô tả hình ảnh thương hiệu. Vào giai đoạn những năm 1980, khái niệm hình ảnh thương hiệu đã trở nên phổ biến hơn (Dobni & Zinkhan, 1980). Hình ảnh thương hiệu như một biểu tượng nhằm thu hút các nhà nghiên cứu thị trường và khách hàng, vì họ tin rằng sản phẩm sẽ phản ánh được đạo đức và hình ảnh bản thân của khách hàng (Hendon & Williams, 1985; Sirgy, 1985). Hình ảnh thương hiệu được xác định, đo lường và nghiên cứu trong khuôn khổ của khái niệm biểu tượng. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng thông điệp (Swartz, 1983), ý nghĩa (Durgee & Stuart, 1987; Reynolds & Gutman, 1984) và các liên tưởng để mô tả nhận thức biểu tượng trong tâm trí của khách hàng. Trong thời điểm này, việc xử lý hình ảnh được thảo luận từ góc độ ý nghĩa tượng trưng của sản phẩm (Friedmann & Lessig, 1987). Từ những năm 1990 đến nay, khái niệm hình ảnh thương hiệu được tách biệt với hình ảnh sản phẩm. Hình ảnh của một dịch vụ bây giờ cũng được coi là thành phần của hình ảnh thương hiệu. Aaker (1991) và Keller (1993) nghiên cứu chú ý xây dựng thương hiệu đặc biệt là xây dựng hình ảnh thương hiệu. Aaker (1996) đã sử dụng khái niệm nhận dạng thương hiệu để đề cập tới “tập hợp các liên tưởng mà nhà chiến lược muốn tạo ra và duy trì”. Theo đó, bản sắc thương hiệu là hình ảnh mà các công ty muốn khách hàng của họ cảm nhận được. Mặc dù tác giả đã chỉ ra hình ảnh thương hiệu là một yếu tố cùng với sự kiên nhẫn và nguồn lực hoặc chuyên môn để tạo nên bản sắc thương hiệu của doanh nghiệp. Khái niệm này có nét tương đồng với khái niệm liên kết thương hiệu của Keller (1983) đang được chấp nhận trong giai đoạn này. Keller (1993) ban đầu được xác định hình ảnh thương hiệu dựa trên “mô hình mạng lưới liên tưởng của bộ nhớ”. Cách tiếp cận này khẳng định niềm tin rằng các thông tin của người tiêu dùng được liên kết với thương hiệu trong tâm trí của họ. Keller (2001) đã khái niệm mô hình tài sản thương hiệu dựa trên người tiêu dùng bao gồm các yếu tố: đánh giá, cảm xúc, hiệu suất và hình ảnh.

2.1.4 Thương hiệu Trường Đại học

Thương hiệu Trường Đại học có các đặc tính của thương hiệu tổ chức. McNally & Speak (2002) nhận định “Thương hiệu giáo dục đại học là những cảm xúc, nhận thức được duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm hay dịch vụ của tổ chức học thuật”. Phát biểu của Bulotatie (2003) cho rằng “Khi một ai đó đề cập đến tên của một Trường Đại học, chúng ta lập tức sẽ nghĩ đến cảm xúc, hình ảnh và khuôn mặt”. Theo tác giả Temple (2006) cho rằng “Thương hiệu của Trường Đại học nói lên được cách thức hoạt động của tổ chức đã làm tốt công việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng”. Một khía cạnh khác, nghiên cứu của Bennett & Ali Choudhury (2007) nói rằng “Thương hiệu đại học thể hiện được các chức năng và tính năng của tổ chức, điều đó giúp phân biệt các tổ chức khác nhau. Đánh giá được năng lực để đáp ứng nhu cầu của sinh viên, tạo nên sự tin tưởng vào khả năng cung cấp trình độ học vấn cao hơn và giúp sinh viên tiềm năng đưa ra quyết định nhập học”. Tóm lại, ta có thể nói rằng: Đầu tiên, giáo dục đại học mang tính chất của thương hiệu sản phẩm lần thương hiệu tổ chức ứng với lần lượt là thương hiệu của một ngành học trong Trường Đại học (Quản trị Kinh doanh, Kế toán - Kiểm toán, Tài chính - Ngân hàng) và thương hiệu của một Trường Đại học. Tiếp theo, khái niệm về thương hiệu sản phẩm và thương hiệu dịch vụ đều được áp dụng phổ biến trên thị trường và xuất phát từ thực tế. Như vậy, thương hiệu Trường Đại học không chỉ hướng vào sinh viên mà có các đối tượng khác như: giảng viên, nhân viên, nhà đầu tư, doanh nghiệp liên kết, cộng đồng... Thứ ba, thương hiệu là yếu tố đặc biệt giúp tạo nên sự khác biệt giữa các Trường Đại học. Như vậy, khi thương hiệu của Trường Đại học tăng thì sẽ nâng cao được vị thế, hình ảnh và thu hút được nhiều sinh viên đảm bảo chất lượng.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng giáo dục

Chất lượng là tập hợp các đặc điểm và tính năng của một sản phẩm hoặc dịch vụ mang đến khả năng thỏa mãn các kỳ vọng khi sử dụng của khách hàng (Philip Kotler, Kevin Keller, 2013). Đối với phương diện là người mua hàng, trong giai đoạn trước khi mua hàng, đã có sự tìm hiểu và lựa chọn để quyết định mua các loại sản phẩm/dịch vụ, yếu tố chất lượng là yếu tố tiên quyết và có tác động mạnh mẽ nhất. Khi sản xuất sản phẩm/hàng hoá có chất lượng là điều kiện tốt để tạo nên mối liên kết bền chặt giữa khách hàng và doanh nghiệp. Chất lượng giáo dục được nghiên cứu và có các khái niệm khác nhau, mỗi khái niệm khai thác các khía cạnh khác nhau và mối tương quan của đối tượng đó với chất lượng giáo dục như: sinh viên, giảng

viên, các doanh nghiệp sử dụng lao động hoặc các đối tác với nhà trường, cơ quan kiểm định (Burrows & Harvey, 1993); nó cũng có thể được định nghĩa qua các thời điểm khác nhau, có thể qua các giai đoạn hình thành và phát triển của tổ chức giáo dục, tình hình phát triển kinh tế - xã hội của các giai đoạn, các khu vực khác nhau. Các khái niệm chất lượng giáo dục được kế thừa và khám phá dựa trên lý thuyết của chất lượng về sản phẩm/dịch vụ. Nó được nhắc tới như là sự thoả mãn các nhu cầu của khách hàng (học sinh/sinh viên hoặc doanh nghiệp sử dụng nguồn lao động), chất lượng là kết quả mục đích đào tạo và cũng là yếu tố để đánh giá các tiêu chuẩn giáo dục. Theo Harvey và Green (1993), chất lượng giáo dục có 05 khía cạnh: chất lượng là sự nổi trội (sự xuất sắc/vượt trội), là sự hoàn thiện (sự hoàn hảo, không sai sót), là sự đáp ứng các mục tiêu (học sinh/sinh viên hoặc doanh nghiệp sử dụng nguồn lao động), là sự đánh giá cao về giá trị kinh tế (theo khía cạnh đánh giá của doanh nghiệp để đầu tư), là sự chuyển đổi (sự chuyển đổi trạng thái). Theo phát biểu của (Parris, 2006) trường này được đánh giá có chất lượng hơn trường khác nếu như sinh viên trường đó tìm được công việc và biết cách áp dụng những kiến thức, kỹ năng được học được ở trường vận dụng vào trong công việc từ đó tạo nên giá trị cho doanh nghiệp. Vậy nên, khái niệm về chất lượng giáo dục rất đa dạng bởi vì có nhiều khía cạnh để đánh giá về chất lượng của một tổ chức giáo dục và mỗi khía cạnh sẽ có một cách nhìn khác nhau. Trong nghiên cứu này, tác giả đang nghiên cứu và khảo sát theo khía cạnh của sinh viên, đó cũng là khía cạnh nghiên cứu của hai tác giả Trần Tiến Khoa (2013), Nguyễn Tường Dũng và cộng sự (2016) và cho kết quả có sự ảnh hưởng cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu các Trường Đại học. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H1 về quan hệ giữa chất lượng giáo dục với hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh được phát triển và kiểm định lại như sau:

Giả thuyết H1: Chất lượng giáo dục có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Cơ sở vật chất

Theo Bộ tiêu chuẩn Kiểm định chất lượng trong Giáo dục Đại học, yếu tố Cơ sở vật chất và Trang thiết bị (CSVC-TTB) được đánh giá qua: hệ thống phòng học, phòng thí nghiệm, xưởng thực hành, phòng vi tính, mạng Internet, ký túc xá sinh viên, hệ thống điện, nước, khu giải trí, thể dục thể thao, đáp ứng cho công tác dạy học, hoạt động sáng tạo và nghiên cứu, các hoạt động ngoại khoá, thể dục thể thao và giải trí. Theo “Quyết định về việc ban hành Điều lệ Trường Đại học”, ngày 30/7/2003, CSVC-TTB được nhận diện: “Tài sản của trường đại học bao gồm: đất đai, nhà cửa, công trình xây dựng, các kết quả hoạt động khoa học và công nghệ, các trang thiết bị và những tài sản khác được Nhà nước giao cho trường quản lý và sử dụng hoặc do trường đầu tư mua sắm, xây dựng hoặc được biếu, tặng để đảm bảo các hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ và các hoạt động khác.” Cơ sở vật chất không đạt tiêu chuẩn hay không đáp ứng được nhu cầu giảng dạy tại trường sẽ ảnh hưởng rất lớn đến quá trình và kết quả của hoạt động giảng dạy, học tập và nghiên cứu khoa học (Kenneth & Jeffery, 2006). Cơ sở vật chất cũng được xem là một thành phần quan trọng trong việc thể hiện diện mạo của nhà trường (Mohd & Zarita, 2012). Cơ sở vật chất cũng được xem là thành phần thể hiện được diện mạo của nhà trường, các tài sản, vật chất của Trường Đại học rất phức tạp. Kiểm tra, bảo trì, thay thế hay sáng tạo thiết bị mới phù hợp với hoạt động giảng dạy cũng là một yếu tố nói lên cơ sở vật chất nhà trường. Không gian học tập: khuôn viên trường, lớp học, thư viện... luôn được làm đẹp, dọn dẹp, vệ sinh thường xuyên sẽ tạo được một môi trường thuận lợi, yên tĩnh, thoải mái trong hoạt động học tập và đây cũng là tiêu chí trong các tiêu chuẩn về cơ sở vật chất trường học. Theo Aiiifowose & Lawal (2013) có đề cập điều kiện lý tưởng trong quá trình học tập đó là có cơ sở hạ tầng đầy đủ. Có thể nói rằng, cơ sở vật chất chính là biểu hiện bên ngoài của đại học, là yếu tố thu hút sinh viên, giảng viên, công nhân viên chức và đối tác của nhà trường. Tiếp đó, cơ sở vật chất tạo nên sự cảm nhận về chất lượng giáo dục của Trường Đại học, khẳng định được chất lượng của tổ chức giáo dục đó. Cơ sở vật chất cũng tạo ra một môi trường trong quá trình giảng dạy, học tập và nghiên cứu. Cuối cùng, cơ sở vật chất quan trọng và tác động trực tiếp đến kết quả của quá trình học tập, giảng dạy và nghiên cứu. Trong các bài nghiên cứu của Trần Thị Hằng và cộng sự (2022), Nguyễn Tường Dũng và cộng sự (2016), Trần Thị Ái Cẩm và Đỗ Thuỳ Trinh (2021), Trần Tiến Khoa (2013) yếu tố này cũng có sự ảnh hưởng cùng chiều đối với hình ảnh thương hiệu Trường Đại học. Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H2 về quan hệ giữa cơ sở vật chất với hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh được phát triển và kiểm định lại như sau:

Giả thuyết H2: Cơ sở vật chất có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Uy tín nhà trường

Uy tín thương hiệu được hiểu như là sự thể hiện tổng quan về các hành động và kết quả quá trình hình thành, tạo dựng và phát triển của doanh nghiệp, nói lên được khả năng cung cấp giá trị cho đối với khách hàng và đối tác (Frombrum & Rindova, 1996). Theo Dowling (2001) khi nhắc tới hình ảnh thương hiệu tổ chức ta sẽ liên tưởng tới uy tín của thương hiệu đó và được thể hiện qua: sự trung thực, mức độ đáng tin cậy và tính hoàn thiện. Doanh nghiệp phải biết xây dựng được uy tín cho mình từ đó có cho mình khách hàng và đối tác. Uy tín được xây dựng cơ bản từ các yếu tố: chân chính, nhất quán, chính trực, minh bạch, rõ ràng trong việc tương tác với nội bộ công ty và bên ngoài công ty (Frombrun, 1996). Việc xây dựng uy tín cho thương hiệu khiến khách hàng tin tưởng vào doanh nghiệp, điều đó giúp quá trình cung cấp các sản phẩm và dịch vụ của mình trở nên thuận tiện hơn. Uy tín thương hiệu tạo nên từ nhiều khía cạnh như: tuân thủ pháp luật, hoạt động truyền thông rõ ràng và chính xác, thực hiện tốt các hoạt động quan hệ công chúng, sản phẩm tạo ra đạt đúng tiêu chuẩn yêu cầu... tất cả những điều này phải luôn được thực hiện song song với quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Xây dựng uy tín của nhà trường cũng được hiểu tương tự với các khái niệm nêu trên, cụ thể: là sự thể hiện tổng quan các hoạt động và kết quả được trải dài từ lúc hình thành, phát triển cho đến thời điểm hiện tại. Nhà trường được đánh giá có uy tín làm tăng hình ảnh thương hiệu của nhà trường và ngược lại. Bài nghiên cứu của các tác giả Philipp (2016), Trần Thị Hằng và cộng sự (2022) cũng đã đưa ra kết quả và nhận định rằng yếu tố này có sự ảnh hưởng cùng hướng tới hình ảnh thương hiệu các Trường Đại học. Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết H3 về quan hệ giữa uy tín nhà trường với hình ảnh thương hiệu các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh được phát triển và kiểm định lại như sau:

Giả thuyết H3: Uy tín nhà trường có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Đội ngũ giảng viên

Trong từ điển Tiếng Việt của Nguyễn Văn Đạm (1993) đề cập đến khái niệm đội ngũ: “Là tập hợp những người có chung hành động, nhiệm vụ tạo nên một tổ chức để hướng tới cùng một mục tiêu chung”. Nhận định chung: đội ngũ giảng viên là tập hợp những cá nhân hoạt động trong ngành giáo dục nói chung và tham gia công tác giảng dạy nói riêng, đang có chung hành động, nhiệm vụ chung đó là phát triển chất lượng giáo dục trong các Trường Đại học, học viện, cao đẳng. Đây là yếu tố đặc biệt, giảng viên là những người hướng dẫn, truyền tải lại cho người học các kiến thức chuyên môn, các kỹ năng mềm, nghiệp vụ chuyên ngành. Nhân tố này có tác động rất lớn tới kết quả của hoạt động giảng dạy. Nếu như sản phẩm là kết quả cuối cùng của quá trình sản xuất hàng hoá thì kết quả của quá trình học tập là kiến thức, kỹ năng lĩnh hội trong quá trình học tập, mỗi sinh viên sẽ đưa ra một kết quả khác nhau. Khi họ tham gia vào môi trường lao động, sản xuất có thể nhìn thấy được chuyên môn, thái độ, trình độ, kỹ năng nghiệp vụ... của những sinh viên ra trường sẽ mang dấu ấn của đội ngũ giảng viên. Có thể nói họ đã tạo ra các sản phẩm mang tính chất riêng biệt sau quá trình giảng dạy, đào tạo. Sự so sánh giữa sinh viên ra trường của trường này với trường khác cũng có sự tác động từ đội ngũ giảng viên. Để đánh giá về đội ngũ giảng viên sẽ có những tiêu chí như: kiến thức chuyên môn, uy tín trong giảng dạy, khả năng truyền đạt, nhiệt tình với sinh viên, am hiểu thực tế, phương pháp dạy học. Trong hai bài nghiên cứu của Trần Thị Hằng và cộng sự (2022), Nguyễn Tường Dũng và cộng sự (2016) cũng đã chỉ ra được sự ảnh hưởng cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học. Từ những lý do đó, tác giả đưa ra giả thuyết H4 về quan hệ giữa đội ngũ giảng viên với hình ảnh thương hiệu các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh được phát triển và kiểm định lại như sau:

Giả thuyết H4: Đội ngũ giảng viên có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

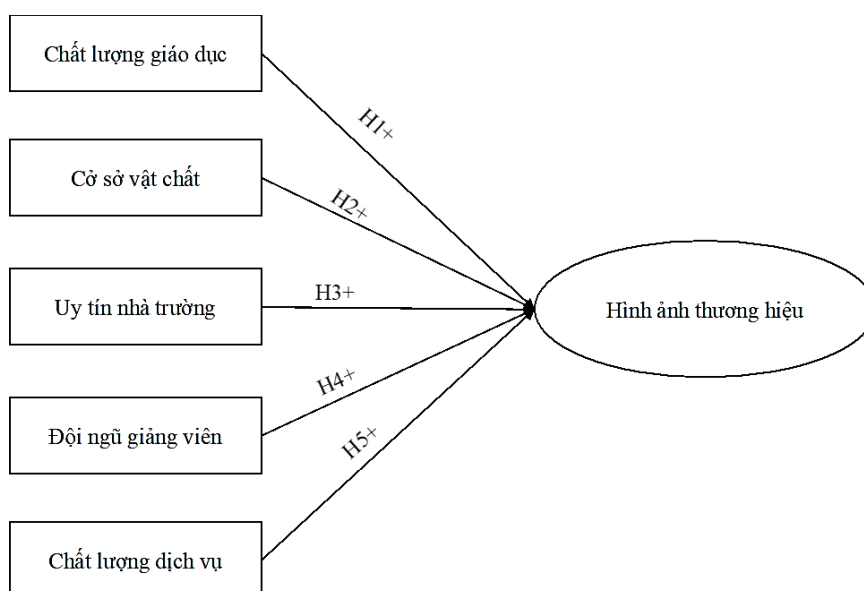
Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là sự khác biệt giữa mong đợi và kết quả sau khi trải nghiệm sử dụng dịch vụ. Khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ như là kinh nghiệm của họ với nhà cung cấp bao gồm lời nói và truyền thông của nhà cung cấp (Parasuraman, 1988). Chất lượng dịch vụ có những đặc điểm riêng biệt khiến cho việc đo lường trở nên khó khăn hơn khi không có một thang đo đánh giá cụ thể. Các đặc điểm đó là tính vô hình (intangibility), tính không thể tách rời (inseparability), tính không đồng nhất (variability) và tính không thể tồn trữ (perishability). Chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá qua các yếu tố như sự đáng tin của thương hiệu, thoả mãn nhu cầu, đảm bảo và đồng đều (Zeithaml & Bitner, 2003). Có thể nói, chất lượng dịch vụ là việc làm hài lòng khách hàng, là sự so sánh giữa chất lượng mong muốn và chất lượng

cảm nhận được của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Theo Luật Giáo dục (Luật số: 11/2012/QH13) Chương I – Điều 4 có viết: “Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật”. Ta có thể hiểu dịch vụ đào tạo bao gồm các chuỗi hoạt động, quy trình, phục vụ và hỗ trợ trong việc đào tạo nhằm đáp ứng được nhu cầu của sinh viên để đạt được những kỳ vọng của mình trong mối quan hệ giữa sinh viên và nhà trường. Theo Gudlaugsson (2003), đào tạo là một quá trình tạo ra chất lượng vô hình mà không thể lưu trữ được, không thể hiển thị hay kiểm tra trước. Tác giả cho rằng, trong ngành giáo dục, quan trọng nhất là cảm nhận của sinh viên trong quá trình học tập. Đó là mối quan hệ giữa người dạy và người học, thái độ, khả năng giải quyết các vấn đề của sinh viên. Trong giáo dục đào tạo, điều này có liên quan đến phương tiện học tập, phương pháp giảng dạy, cơ sở vật chất... đó là các điều kiện đóng góp vào môi trường thụ hưởng dịch vụ trong quá trình cung cấp dịch vụ. yếu tố này đã xuất hiện ở 04/08 bài nghiên cứu về hình ảnh Trường Đại học. Trong ba bài nghiên cứu của Trần Thị Ái Cẩm (2021), Alkhaldeh (2021) và Twum (2021) thì yếu tố chất lượng dịch vụ có tác động tích cực và mạnh mẽ nhất đến hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học. Tác giả đưa ra giả thuyết H5 về quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với hình ảnh thương hiệu các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh được phát triển và kiểm định lại như sau:

Giả thuyết H5: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu của các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.2 Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Đo lường

Bảng khảo sát được tác giả tổng hợp, tham khảo từ các nghiên cứu trước, như sau:

Bảng 1: Bảng tổng hợp thang đo

Ký hiệu biến	Biến quan sát điều chỉnh	Nguồn
Chất lượng giáo dục	Chương trình học có đầy đủ môn học	Nguyễn Tường Dũng và cộng sự (2016)
	Tài liệu học tập đầy đủ và đa dạng	
	Các hoạt động ngoại khoá được tổ chức thường xuyên	Trần Tiến Khoa (2013)

	Có các hội nghị, hội thảo về nghiên cứu khoa học và kỹ năng mềm	
Cơ sở vật chất	Khuôn viên, không gian học tập thoải mái	Trần Thị Hằng và cộng sự (2022)
	Hệ thống phòng học lý thuyết và thực hành được trang bị đầy đủ các thiết bị học tập	
	Khu vực thư viện, phòng học nhóm tiện lợi cho việc học tập và nghiên cứu	
	Khu ký túc xá đáp ứng được nhu cầu sinh hoạt của sinh viên	Trần Thị Ái Cẩm và Đỗ Thủy Trinh (2021)
	Khu sân vận động, nhà thi đấu hiện đại phục vụ cho quá trình học tập, rèn luyện và thi đấu	
	Khu vực căn tin cung cấp đầy đủ sản phẩm và dịch vụ cho sinh viên	
Chất lượng dịch vụ	Thời gian biểu phù hợp	Võ Thị Ngọc Thúy (2016)
	Thủ tục hành chính đơn giản, nhanh chóng	
	Có các hội thảo về lĩnh vực nghiên cứu khoa học	Trần Thị Ái Cẩm và Đỗ Thủy Trinh (2021)
	Có các cuộc thi về sáng tạo kỹ thuật, khoa học	
	Có các chương trình gặp gỡ, giao lưu, trao đổi kinh nghiệm với cựu sinh viên	
Đội ngũ giảng viên	Kinh nghiệm giảng dạy phong phú	Trần Thị Hằng và cộng sự (2022)
	Có uy tín trong lĩnh vực giảng dạy	
	Có kinh nghiệm về nghiệp vụ và chuyên môn	Nguyễn Tường Dũng và cộng sự (2016)
	Nắm bắt thực tiễn và áp dụng vào giảng dạy	
Uy tín nhà trường	Sinh viên tin tưởng vào nhà trường	Trần Thị Hằng và cộng sự (2022)
	Nhà trường là tổ chức giáo dục có trách nhiệm và vị thế trong ngành	
	Thông tin nhà trường được cập nhật thường xuyên và chính xác	Philipp (2016)
	Phương tiện truyền thông thực hiện thông tin đến sinh viên rất nhanh chóng	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2 Mẫu nghiên cứu

Theo công thức tính số mẫu tối thiểu $N=5*m$ (N: kích cỡ mẫu, m: số biến quan sát) của Hair et al (1998) thì cỡ mẫu tối thiểu là 145 mẫu để tránh trường hợp có các mẫu không thỏa mãn yêu cầu của nghiên cứu nên quy mô mẫu kế hoạch được chọn là 210 mẫu để tham gia khảo sát. Cuộc khảo sát sẽ được tiến hành tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, đối tượng khảo sát là sinh viên đang theo học các Trường Đại học trên địa bàn. Bằng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện được áp dụng. Khảo sát được thực bằng cách thông qua bảng câu hỏi được gửi trực tuyến trên các các phương tiện truyền thông xã hội và gửi trực tiếp cho các đối tượng khảo sát tại các Trường Đại học.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

Sau thời gian 15 ngày khảo sát, khi đạt đủ số mẫu đưa ra, tác giả dừng khảo sát và kiểm tra câu trả lời. Trong 210 câu trả lời, có 206 câu trả lời hợp lệ, trong đó có các trường trực thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh: Trường Đại học Bách khoa 20 câu trả lời, Trường Đại học Khoa học Tự nhiên 20 câu trả lời, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn 20 câu trả lời, Trường Đại học Quốc tế 20 câu trả lời, Trường Đại học Công nghệ Thông tin 20 câu trả lời, Trường Đại học Kinh tế - Luật 20 câu trả lời, Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh 20 câu trả lời, Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm Thành phố Hồ Chí Minh 20 câu trả lời, Trường Đại học Văn Lang 20 câu trả lời, Trường Đại học

Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh 30 câu trả lời đủ điều kiện để tác giả tiến hành các bước nghiên cứu tiếp theo, kết quả nghiên cứu được thể hiện dưới đây:

4.1.1 Đặc điểm thống kê mô tả

Bảng 2: Mô tả nghiên cứu

Đặc điểm	Số lượng	Đặc điểm
Giới tính		
Nam	87	42,2
Nữ	119	57,8
Tổng	206	100
Năm học		
Năm nhất	35	17
Năm hai	44	21,4
Năm ba	58	28,2
Năm tư	69	33,4
Tổng	206	100

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

4.1.2 Kiểm định mức độ tin cậy của thang đo

Bảng 3: Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thứ tự	Tên thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất	Số biến quan sát	Kích thước mẫu
1	Chất lượng giáo dục	0,797	0,586	04	206
2	Cơ sở vật chất	0,795	0,595	05	206
3	Chất lượng dịch vụ	0,826	0,557	05	206
4	Đội ngũ giảng viên	0,828	0,549	05	206
5	Uy tín nhà trường	0,791	0,592	04	206

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha đối với các thang đo của các khái niệm nghiên cứu trong mô hình cho thấy 23/23 biến quan sát đều đạt độ tin cậy. Cụ thể, nhìn vào Bảng 2 ta thấy: (1) hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và (2) hệ số Cronbach's Alpha của thang đo đều lớn hơn 0,6 nên có thể kết luận rằng các thang đo đảm bảo độ tin cậy và sẵn sàng cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA).

4.1.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

	Thành phần				
	1	2	3	4	5
CLGD2	0,754				
CLGD1	0,750				
CLGD4	0,742				
CLGD3	0,719				
UTNT1		0,792			
UTNT4		0,768			
UTNT2		0,715			
UTNT3		0,669			
CSVC1			0,780		
CSVC6			0,750		

CSVC3			0,713		
CSVC2			0,704		
DNGV4				0,768	
DNGV1				0,734	
DNGV5				0,733	
DNGV3				0,720	
CLDV1					0,764
CLDV5					0,735
CLDV4					0,696
CLDV2					0,689
Hệ số KMO				0,65	
Kiểm định Bartlett's của các thang đo		Giá trị Chi- bình phương	1390,412		
		Df	190		
		Sig. Mức ý nghĩa quan sát	0,000		
Tổng phương sai trích		61,890%	61,890% > 50%		
Giá trị Eigenvalue thấp nhất		1,424	1,424 > 1		

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Dựa vào kết quả trên cho thấy: Hệ số KMO = 0,65 ($0,5 < \text{hệ số KMO} < 1$) => Phân tích phù hợp. Hệ số Sig. của kiểm định Barlett's = 0,000 (Sig. < 0,05) => các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigenvalues = 1,424 > 1 được đại diện cho phân biến thiên giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích: 61,890% > 50%. Chúng tỏ 61,890% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố trong phép xoay.

4.1.4 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 5: Tương quan biến độc lập và phụ thuộc

		HATH	CLGD	CSVC	CLDV	DNGV	UTNT
HATH	Hệ số tương quan	1	0,621**	0,556**	0,563**	0,587**	0,551**
	Mức ý nghĩa Sig.		,000	,000	,000	,000	,000
	Số biến quan sát	206	206	206	206	206	206

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Kết quả được trình bày ở trên cho thấy yếu tố thúc đẩy có mối tương quan cùng chiều với hình ảnh thương hiệu Trường Đại học vì hệ số Sig. của các biến CLGD, CSVC, CLDV, DNGV, UTNT đều có giá trị 0.000 (nhỏ hơn 0.05) và các hệ số tương quan của các biến độc lập và biến phụ thuộc đều dương. Kết quả phân tích tương quan cho thấy đối với yếu tố thúc đẩy thì biến chất lượng giáo dục tương quan mạnh nhất, uy tín nhà trường tương quan yếu nhất đến hình ảnh thương hiệu Trường Đại học.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Biến phụ thuộc	Biến độc lập	Mức độ tác động (Beta)	Kiểm định t	Mức ý nghĩa thống kê	Giả thuyết	Kiểm định
HATH (R ² hiệu chỉnh = 0,672)	CLGD	0,284	6,020	0,000	H1	Chấp nhận
	CSVC	0,222	4,850	0,000	H2	Chấp nhận
	CLDV	0,211	4,540	0,000	H3	Chấp nhận
	DNGV	0,260	5,651	0,000	H4	Chấp nhận
	UTNT	0,196	4,211	0,000	H5	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu

Từ kết quả phân tích hồi quy ta có thể thấy được cả năm nhân tố đều có tác động đến hình ảnh thương hiệu Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh gồm “Chất lượng giáo dục”, “Cơ sở vật chất”, “Uy tín nhà trường”, “Đội ngũ giảng viên”, “Chất lượng dịch vụ”. Trong đó, nhân tố Chất lượng giáo dục có tác động mạnh nhất đến hình ảnh thương hiệu Trường Đại học trên địa bàn (0,284), tiếp theo là Đội ngũ giảng viên (0,260), Cơ sở vật chất (0,222), Chất lượng dịch vụ (0,211) và cuối cùng là Uy tín nhà trường (0,196).

4.2. Thảo luận

Tác giả đã thực hiện nghiên cứu với nội dung “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh” với mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 05 thang đo: “Chất lượng giáo dục”, “Cơ sở vật chất”, “Uy tín nhà trường”, “Đội ngũ giảng viên”, “Chất lượng dịch vụ” với tổng 05 thang đo trên bao gồm 23 biến quan sát và “Hình ảnh thương hiệu” gồm 5 biến quan sát. Sau khi thực hiện đánh giá độ tin cậy Cronbach’s Alpha, cùng với việc phân tích EFA gồm 5 nhân tố được trích ra từ 20 biến quan sát. Kế đến, tác giả tiến hành phân tích tương quan hồi quy và đã xác định được có 5 nhân tố ảnh hưởng cùng chiều đến hình ảnh thương hiệu các Trường Đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh được sắp theo thứ tự từ mạnh nhất đến yếu nhất: “Chất lượng giáo dục”, “Đội ngũ giảng viên”, “Cơ sở vật chất”, “Chất lượng dịch vụ”, “Uy tín nhà trường”.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị sau:

Thứ nhất, đối với yếu tố “Chất lượng giáo dục”: Nhà trường nên mở rộng khung chương trình đào tạo bằng việc đào tạo thêm các ngành phù hợp với xu hướng phát triển của xã hội, từ đó gia tăng số lượng sinh viên xét tuyển vào trường, quá trình đào tạo chất lượng sẽ giúp nhà trường tạo ra đội ngũ nhân lực chất lượng để đáp ứng đủ được nhu cầu tuyển dụng nhân lực hiện nay, từ đó sẽ gia tăng cơ hội việc làm cho sinh viên. Trong quá trình học tập, đặc biệt với các chuyên ngành mới được đưa vào chương trình đào tạo của nhà trường, cần được cung cấp đầy đủ giáo trình môn học phù hợp với các chuyên ngành, giáo trình cần được cập nhật để đảm bảo tiếp thu được nền kiến thức khoa học hiện đại. Ngoài ra, trong quá trình học tập của sinh viên, nhà trường nên tổ chức các hội thảo, hội nghị liên quan các chủ đề học thuật cũng như kỹ năng mềm cho sinh viên nhằm nâng cao được chất lượng đào tạo, tăng giá trị học thuật của nhà trường, các hội thảo mang tính đặc trưng của nhà trường về các lĩnh vực: kinh tế, kỹ thuật công nghệ, công nghệ thông tin, điện tử...

Thứ hai, đối với yếu tố “Đội ngũ giảng viên”: Đối với đội ngũ giảng viên, ngoài công tác giảng dạy tại nhà trường thì các giảng viên còn có thêm các hoạt động nghiên cứu. Vậy nên, nhà trường nên khuyến khích đội ngũ giảng viên tăng cường tham gia các hoạt động liên quan nghiên cứu khoa học, với các đề tài mới có tính thực tế, cập nhật thường xuyên của xã hội làm phong phú mảng nghiên cứu của nhà trường và nâng cao thêm trình độ chuyên môn của giảng viên. Ngoài ra, để đảm bảo được chất lượng trong mỗi giờ dạy của giảng viên, tránh sự nhàm chán và không hiệu quả, giảng viên phải có sự học hỏi, tiếp thu các giảng dạy mới, các hoạt động mới nhằm thu hút sinh viên tập trung, nâng cao chất lượng bài giảng trong và sau giờ học. Nhà trường có các chính sách thúc đẩy giảng viên tích cực tham gia hoạt động nghiên cứu khoa học, với việc hiện nay các tiêu chí xét danh hiệu như: Nhà giáo trẻ tiêu biểu, Nhà giáo ưu tú, Nhà giáo nhân dân đều sẽ có tiêu chí nhất định nhưng đều có các tiêu chuẩn chung như: thực hiện công tác giảng dạy trong khoảng thời gian nhất định, có các công trình nghiên cứu khoa học tạo nên ý nghĩa khoa học cho nhà trường, đồng thời đưa ra được các giải pháp thiết thực, cụ thể và phù hợp với thực trạng của xã hội. Đội ngũ giảng viên tận tâm, nhiệt tình hỗ trợ các bạn sinh viên ngoài giờ học chính thức cũng đã nói lên được chất lượng về giảng viên của nhà trường, thể hiện được việc giảng viên coi sự học của sinh viên lên hàng đầu và cố gắng để hỗ trợ sinh viên trong quá trình giảng dạy và giúp sinh viên có được kết quả học tập tốt nhất.

Thứ ba, đối với yếu tố “Cơ sở vật chất”: Nhà trường tập trung đầu tư vào cơ sở vật chất đạt được tiêu chuẩn về hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng với các trang thiết bị phù hợp để hỗ trợ các hoạt động đào tạo, nghiên cứu. Cung cấp đầy đủ các trang thiết bị phù hợp trong các phòng thực hành hay các phòng mô phỏng để sinh viên có thể áp dụng kiến thức đã học vào thực tế. Ngoài ra, trong quá trình học tập, ngoài việc học qua giáo trình sinh viên cũng sẽ có nhu cầu tìm hiểu thêm về các nội dung khác trong chuyên ngành, vậy nên thư viện là nơi cung cấp các nguồn học liệu phù hợp và được cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo, nghiên cứu. Nhà trường cũng cần có sự đầu tư vào các cơ sở vật chất của nhà trường như cảnh quan, ký túc xá, căng tin hay nhà thể chất cần đáp ứng đủ các dịch vụ cơ bản cho sinh

viên. Qua đó, thể hiện được việc nhà trường có sự quan tâm đến không gian học tập dành cho sinh viên của nhà trường và sẽ làm tăng được hình ảnh thương hiệu trong mắt sinh viên.

Thứ tư, đối với yếu tố “Chất lượng dịch vụ”: Nhà trường có sự điều chỉnh thời gian biểu học tập hợp lý, giúp giảm thiểu căng thẳng cho sinh viên trong việc học tập, đặc biệt là đối với sinh viên có nhiều tiết học trong ngày có thể sắp xếp lịch học phù hợp với cá nhân mỗi sinh viên. Trong quá trình học tập tại trường, sinh viên sẽ cần làm các thủ tục hành chính với nhà trường như: đơn xin gia hạn học phí, đơn xin cấp phòng, đơn xin thi lại... đối với nhiều sinh viên các bước làm thủ tục sẽ phức tạp nếu sinh viên chưa có nhiều kinh nghiệm làm thủ tục hành chính. Vậy nên, các nhân viên tại các phòng ban của trường luôn trong tâm thế hỗ trợ sinh viên sao cho thủ tục sinh viên làm đơn giản nhất từ đó có thể giúp sinh viên giải quyết vấn đề nhanh chóng nhất. Nhà trường nên mở rộng và thúc đẩy hoạt động nghiên cứu khoa học không chỉ ở giảng viên mà còn ở sinh viên để tạo điều kiện cho các bạn tiếp cận, học hỏi và nâng cao khả năng nghiên cứu của mình như: Hội thảo nghiên cứu khoa học, hội nghị khoa học trẻ,... Ngoài ra, các cuộc thi về sáng tạo khoa học kỹ thuật cũng tạo môi trường cho các bạn sinh viên được học tập, rèn luyện và thể hiện được ý tưởng, khả năng sáng tạo của mình qua các tác phẩm dự thi, các cuộc thi này cũng sẽ làm đậm nét đặc trưng cho từng đơn vị như Cơ khí, Điện tử... Tổ chức các chương trình gặp gỡ, giao lưu, trao đổi kinh nghiệm với cựu sinh viên hoặc doanh nghiệp giúp sinh viên hiểu rõ hơn tình hình thực tế bên ngoài từ đó sẽ có nhận định đúng đắn về thị trường lao động hiện nay.

Cuối cùng, đối với yếu tố “Uy tín nhà trường”: Sinh viên tin tưởng vào nhà trường thông qua kết quả của quá trình hình thành và phát triển nhà trường. Đây là nỗ lực chung của tập thể nhà trường nhằm đưa hình ảnh thương hiệu của nhà trường ngày càng nâng cao. Nhà trường là tổ chức giáo dục có trách nhiệm và vị thế trong ngành thông qua các bảng xếp hạng, đánh giá từ các chuyên trang giáo dục uy tín với các bộ tiêu chí khác nhau sẽ cho thấy nhà trường đang quan tâm phát triển mọi khía cạnh để tạo nên môi trường học tập tốt nhất cho sinh viên. Thông tin nhà trường được cập nhật thường xuyên và chính xác để sinh viên có sự nắm bắt nhanh chóng thông qua các kênh truyền thông chính thống của nhà trường như trang web, trang cộng đồng và hệ thống thông tin nội bộ của nhà trường.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như: Bài nghiên cứu đã khám phá ra 5 nhân tố tác động đến hình ảnh thương hiệu các Trường Đại học, tuy nhiên chỉ giải thích được 61,890% sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu Trường Đại học, còn có các nhân tố khác chưa được tác giả khám phá và đưa vào mô hình nghiên cứu. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo cần khám phá thêm các nhân tố mới khác. Tiếp theo, trong nghiên cứu tác giả chưa kiểm định sự khác biệt về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hình ảnh thương hiệu Trường Đại học dựa trên tiêu thức nhân khẩu học... Nên các nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện phân tích để hoàn thiện và có cơ sở đề xuất những giải pháp phù hợp hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. A. Alkhalaf, A. Alsaad, A. Taamneh, and H. Alhawamdeh, “Examining antecedents and consequences of university brand image”, *Management Science Letters*, vol. 10, no. 5, pp. 953–960, 2020.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
4. Aiiifowose, M., & Lawal, F. A. (2013). A review of the relationship between customer satisfaction and service delivery: A case study of some selected restaurants within Lagos metropolis. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 84-93.
5. Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2007). Marketing communications in UK charitable organizations: Messages, media, and marketing mix. *Journal of Marketing Communications*, 13(4), 225-244.
6. Bulotatie, P. (2003). Intellectual capital: An exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 41(9), 771-782.
7. Burrows, J., & Harvey, D. (1993). Assessing customer satisfaction for strategic marketing planning. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 267-276.

8. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1980). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 110-119.
9. Dowling, T. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance*. Oxford University Press.
10. Friedmann, R., & Lessig, V. P. (1987). Development of an inventory for assessing perceptions of humorous advertising: A preliminary investigation. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 228-231.
11. Frombrun, C., & Rindova, V. (1996). Corporate reputations as economic assets. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 107-132.
12. Garnei, W. J., & Levy, S. J. (1955). College students' attitudes toward advertising. *Journal of Marketing*, 20(1), 11-15.
13. Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
14. Hendon, D. W., & Williams, M. M. (1985). Effects of self-confidence and clothing attire on applicants' interview impressions. *Journal of Applied Psychology*, 70(3), 405-410.
15. Herzog, H. W. (1963). The effects of television advertising on children. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 356-359.
16. Keller, K. L. (1983). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 449-454.
17. Keller, K. L. (1991). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
18. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
19. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
20. Keller, K. L. (1996). Brand equity and integrated communication. *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together and Making It Work*, 12, 61-75.
21. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
22. Kenneth, O., & Jeffery, E. (2006). *Customer satisfaction: A central phenomenon in marketing*. SSRN Electronic Journal.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
25. Levy, S. J. (1978). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 56(4), 117-124.
26. Levy, S. J., & Glick, I. H. (1973). Exploring the concept of "involvement" in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 61-65.
27. Martineau, P. (1957). Motivation in advertising. *Journal of Marketing*, 22(1), 10-15.
28. McNally, R. C., & Speak, A. S. (2002). Perceived justice in service recovery situations: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 49-62.
29. Mohd, N., & Zarita, I. (2012). Customer satisfaction: A literature review on the antecedents, theories, and models. *Asian Social Science*, 8(12), 124-133.

30. Newman, J. W. (1957). Motivation research and marketing management. *Journal of Marketing*, 21(4), 358-362.
31. Nguyễn Đình Thọ, (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học dành cho giảng viên & cán bộ nghiên cứu*. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
32. Nguyễn Đình Thọ, (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học kinh doanh*. NXB. Lao động xã hội.
33. Nguyễn Tường Dũng, Nguyễn Xuân Thọ, Nguyễn Thị Ngọc Mai, (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu của các trung tâm ngoại ngữ tại Bình Dương. *Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật Trường Đại học Thủ Dầu Một*. Số 16, 111 – 117.
34. Parris, D. L. (2006). Brand communication strategies: What is your brand saying? *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 219-232.
35. Pohlman, R. A., & Mudd, S. (1973). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 440-443.
36. Pohlman, R. A., & Mudd, S. (1973). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 440-443.
37. Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
38. Schultz, D. (2005). Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding. *Marketing News*, 39(13), 6-7.
39. Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
40. Sommeis, F. (1964). The Role of Consumer Involvement in Advertising. *Journal of Marketing*, 28(3), 41-43.
41. Swartz, T. A. (1983). The impact of consumer behavior on marketing strategy: Consumer behavior, a critical review and appraisal. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 237-248. Durgee, J. F., & Stuart, H. W. (1987). Advertising: Its role in modern marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), 52-59.
42. Temple, M. (2006). Consumer responses to brand extensions: A comprehensive model. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-158.
43. Trần Thị Ái Cẩm, & Đỗ Thùy Trinh. (2021). Phát triển hình ảnh thương hiệu Trường Đại học trong nhận thức của sinh viên và nhà tuyển dụng. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế - Luật và Quản lý Trường Đại học Nha Trang*, Số 5(3), 1598-1610.
44. Trần Thị Hằng, Vũ Thị Hương, & Nguyễn Thị Ngọc Mai. (2022). Hình ảnh thương hiệu Trường Đại học Sao Đỏ - tiếp cận từ phía người học. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ*, Số 2 (77), 2022.

YSC5.F325

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG TÍCH TRỮ CỦA KHÁCH HÀNG TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19 Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ LO LẮNG VÀ DỰ ĐOÁN HỐI TIẾC

HOÀNG MINH CHÂU^{1*}, TRẦN VĂN KHOÁT¹

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

^{*}*19456401.chau@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Mua hàng tích trữ trong đại dịch Covid-19 đã xảy ra ở nhiều nước trên thế giới. Nghiên cứu này tập trung vào hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập từ 351 khách hàng trong thời kỳ dịch Covid-19. Dữ liệu được xử lý và phân tích qua các bước đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha. Sau đó kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kiểm tra sự phù hợp của mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy có 04 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ: Sự lo lắng, cảm nhận sự khan hiếm, nhận thức về mức độ nghiêm trọng và dự đoán hối tiếc. Sự lo lắng có tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng tích trữ. Sự lo lắng đóng vai trò trung gian giữa sự không chắc chắn, cảm nhận sự khan hiếm và hành vi mua hàng tích trữ. Dự đoán hối tiếc không đóng vai trò trung gian giữa cảm nhận sự khan hiếm và hành vi mua hàng tích trữ, mà tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này đề xuất các hàm ý để hạn chế hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng trong các bối cảnh đại dịch và bất ổn xã hội tương tự trong tương lai.

Từ khóa. Covid-19, dự đoán hối tiếc, mua hàng tích trữ, sự lo lắng, Thành phố Hồ Chí Minh

THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S PANIC BUYING BEHAVIOR DURING THE COVID- 19 PANDEMIC IN HO CHI MINH CITY, RELATED TO THE INTERMEDIARY ROLE OF ANXIETY AND ANTICIPATED REGRET

Abstract. Panic buying during the Covid-19 pandemic has occurred in many countries around the world. This study focuses on the panic buying behavior of customers in Ho Chi Minh City. Data were collected from 351 customers during the Covid-19 outbreak. Data were processed and analyzed through the steps of assessing the reliability of the scale by Cronbach's Alpha. Then, the scale was validated by confirmatory factor analysis (CFA). The fit of the model and the hypotheses of the study were tested by structural equation modeling (SEM). The results showed that there are four factors affecting panic buying behavior: Anxiety, perceived scarcity, perceived severity, and anticipated regret. Anxiety has the strongest impact on panic buying behavior. Anxiety mediates the relationship between uncertainty, perceived scarcity, and panic buying behavior. Anticipated regret does not mediate the relationship between perceived scarcity and panic buying behavior, but directly affects the panic buying behavior of customers during the Covid-19 pandemic in Ho Chi Minh City. This study proposes implications to limit the panic buying behavior of consumers in similar pandemic and social unrest contexts in the future.

Keywords. Covid- 19, anticipated regret, panic buying, anxiety, Ho Chi Minh City

1 GIỚI THIỆU

Covid-19 được phát hiện đầu tiên ở Vũ Hán (Trung Quốc) là một cuộc khủng hoảng sức khỏe toàn cầu (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2021), ảnh hưởng đến thương mại và hành vi người tiêu dùng (Xue Li & cộng sự, 2021). Sau khi Tổ chức Y tế thế giới (WHO) chính thức tuyên bố tình trạng khẩn cấp về dịch bệnh Covid-19 và xác nhận là đại dịch trên toàn cầu, nhiều người tiêu dùng đã bị lo lắng, hoảng sợ và thay đổi

hành vi của họ (Makwana, 2019). Một trong những hiện tượng quan trọng được phát hiện ở nhiều quốc gia là người tiêu dùng mua hàng tích trữ, đặc biệt khi bắt đầu có Covid-19. Trong giai đoạn đầu của đại dịch Covid-19, hành vi mua hàng tích trữ đã xảy ra ở các quốc gia trên thế giới như Úc, Hoa Kỳ, Vương quốc Anh, Ý, Hồng Kông, Hàn Quốc và Singapore. Nhiều người đổ xô đi mua các mặt hàng thiết yếu, khiến các siêu thị địa phương chỉ còn những kệ hàng trống (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2022).

Ở Việt Nam, trường hợp đầu tiên mắc Covid-19 được xác nhận tại Thành phố Hồ Chí Minh vào ngày 23/01/2020 (Justine, 2020). Đến tháng 4/2021 dịch bùng phát mạnh, với nhiều ca nhiễm tập trung ở Thành phố Hồ Chí Minh. Khi số lượng ca nhiễm bắt đầu tăng cao, các chợ phải đóng cửa để kiểm soát dịch bệnh. Điều này đã khiến nhiều người dân ở Thành phố Hồ Chí Minh lo lắng và đã đổ xô đến các siêu thị mua tích trữ thực phẩm và những mặt hàng thiết yếu (Hoàng Mẫn, 2021). Người dân Hà Nội cũng không ngoại lệ. Họ cũng mua hàng tích trữ dẫn đến quá tải ở các siêu thị (Phuong Thảo, 2021).

Thời gian qua, vấn đề mua hàng tích trữ trong đại dịch Covid-19 đã thu hút các học giả quan tâm nghiên cứu. Các nghiên cứu ở nước ngoài tập trung xem xét các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến việc mua hàng tích trữ trong thời kỳ Covid-19 của người tiêu dùng tại Singapore (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2021), ảnh hưởng của sự không chắc chắn, nhận thức về mức độ nghiêm trọng, về sự khan hiếm và lo lắng đến việc mua hàng tích trữ trong đại dịch Covid-19 của người tiêu dùng ở Malaysia (Nor Asiah Omar & cộng sự, 2021), nghiên cứu điều gì ảnh hưởng đến hành vi mua tích trữ của người tiêu dùng Singapore dựa trên lý thuyết hệ thống kép (Xue Li & cộng sự, 2021), các yếu tố xã hội như sự khan hiếm và hồi tiếc ảnh hưởng đến quyết định mua hàng tích trữ trong đại dịch Covid-19 (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2022). Ở trong nước chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi mua hàng tích trữ. Tác giả mới nhận thấy có hai nghiên cứu. Đầu tiên là nghiên cứu thực nghiệm về ý định tích trữ thực phẩm trong đại dịch COVID-19 của (Nguyễn Ngọc Long & Bùi Huy Khôi, 2020), xem xét mô hình TPB mở rộng với biến nhận thức rủi ro ảnh hưởng đến ý định tích trữ lương thực trong điều kiện đại dịch Covid-19. Tiếp đến, nghiên cứu của (Thái Trí Dũng & cộng sự, 2022), xem xét hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19, đề cập đến vai trò trung gian của nhận thức sự khan hiếm và hồi tiếc đã lường trước. Cho đến thời điểm này, theo Tổ chức Y tế thế giới (WHO), mặc dù dịch Covid-19 không còn là tình trạng khẩn cấp, nhưng chưa hẳn đã kết thúc. Do vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh thông qua vai trò trung gian của sự lo lắng và dự đoán hồi tiếc trong bối cảnh hiện nay (sau Covid-19) là vấn đề cần thiết nhằm xác định rõ hơn các mối quan hệ giữa yếu tố tâm lý - xã hội và hành vi mua hàng tích trữ mà nghiên cứu của (Thái Trí Dũng, 2022) chưa đề cập đến trong bối cảnh đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, một số nghiên cứu trước đã cho thấy: Nhận thức mức độ nghiêm trọng trong đại dịch Covid-19, sự không chắc chắn và nhận thức sự khan hiếm có ảnh hưởng đến sự lo lắng của người tiêu dùng và dẫn đến việc họ mua hàng tích trữ (Nor Asiah Omar & cộng sự, 2021); cảm nhận sự khan hiếm ảnh hưởng đến việc mua hàng tích trữ thông qua yếu tố dự đoán hồi tiếc (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2022). Hay nói cách khác, sự lo lắng có vai trò trung gian giữa nhận thức mức độ nghiêm trọng trong đại dịch Covid-19, sự không chắc chắn, nhận thức sự khan hiếm và hành vi mua hàng tích trữ. Đồng thời, dự đoán hồi tiếc cũng là trung gian giữa cảm nhận sự khan hiếm và mua hàng tích trữ.

Do vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh thông qua vai trò trung gian của sự lo lắng và dự đoán hồi tiếc, nhằm xác định rõ hơn các mối quan hệ giữa yếu tố tâm lý - xã hội và hành vi mua hàng tích trữ mà các nghiên cứu trước chưa đề cập đến trong bối cảnh đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, đề xuất các hàm ý chính sách giúp các cơ quan chức năng và doanh nghiệp có cách thức phù hợp nhằm hạn chế hành vi mua hàng tích trữ liên quan đến các sự kiện đại dịch và các bất ổn xã hội khác trong tương lai.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Các lý thuyết liên quan đến hành vi và tâm lý của người tiêu dùng

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) của (Fishbein & Ajzen, Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research., 1975) xác định hành vi thực sự của con người ảnh hưởng bởi ý định của người đó đối với hành vi sắp thực hiện. Ý định lại chịu sự tác động của hai nhân tố chính là thái độ cá nhân và chuẩn mực chủ quan. Thái độ là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của

con người đối với hành vi tiếp theo (Fishbein & Ajzen, *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*, 1975). Chuẩn mực chủ quan là nhân tố ảnh hưởng đến ý định hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân bị ảnh hưởng bởi những người quan trọng hay sự kiện quan trọng. Bên cạnh đó, lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) của (Ajzen, I, 1991) là sự cải tiến đáng kể từ thuyết hành động hợp lý TRA (Fishbein & Ajzen, *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*, 1975). Thuyết hành vi có kế hoạch đã khắc phục các nhược điểm của thuyết hành động hợp lý. Theo TPB, thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi tác động đến ý định hành động của người tiêu dùng. So với thuyết hành động hợp lý TRA, thuyết hành vi có kế hoạch TPB bổ sung thêm nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến ý định hành vi. Do vậy, TRA và TPB là một trong những cơ sở lý thuyết có liên quan đến hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng.

Ngoài ra, theo Nor Asiah Omar & cộng sự (2021) (Nor Asiah Omar & cộng sự, 2021), các mô hình nghiên cứu liên quan đến mua hàng tích trữ còn được phát triển dựa trên ba lý thuyết tâm lý: lý thuyết hệ thống ức chế hành vi của (Gray, 1977), lý thuyết phản ứng của (Brehm & Brehm, 1981), và lý thuyết kỳ vọng của (Reiss S, McNally RJ, 1985). (1) Lý thuyết hệ thống ức chế hành vi (Behavioral inhibition system theory) cho rằng bộ não con người có ba hệ thống cảm xúc liên quan với nhau là: hệ thống ức chế hành vi, hệ thống kích hoạt hành vi và hệ thống kiểm soát hành vi (Gray, 1977). Lý thuyết này cho rằng sự lo lắng của các cá nhân là kết quả của kích thích gây khó chịu, hạn chế họ cư xử một cách thoải mái và tự nhiên (Hagopian & Ollendick, 1994). Khi cảm xúc gặp phải những kích thích tiêu cực, sẽ khiến mọi người lo lắng và họ tổ chức cuộc sống của mình theo cách có thể tránh được tình huống gây lo lắng (MacAndrew & Steele, 1991). (2) Lý thuyết phản ứng (Reactance theory) là một lý thuyết tâm lý học nhằm mục đích giải thích phản ứng của các cá nhân sau khi trải qua mối đe dọa về tự do (Brehm & Brehm, 1981). Theo lý thuyết này, việc nhận thức được mối đe dọa đối với tự do của một cá nhân tạo ra trạng thái động lực nhằm giành lại quyền tự do bị ảnh hưởng và ngăn chặn sự mất mát của những người khác (Gogarty, 1997). (3) Lý thuyết kỳ vọng (Expectancy theory) chỉ ra rằng kỳ vọng nguy hiểm của một cá nhân và sự nhạy cảm với đối tượng nguy hiểm thúc đẩy họ thực hiện các hành động cần thiết để tránh kích thích sợ hãi (Reiss, 1991). Lý thuyết này còn lập luận rằng nỗi sợ hãi của các cá nhân có thể thay đổi dựa trên kết quả tiêu cực dự kiến của họ và độ nhạy cảm của kết quả tiêu cực có liên quan đến lo lắng hoặc hoảng sợ (Reiss, 1991).

Mặc dù các lý thuyết tâm lý nói trên thường ít được áp dụng trong bối cảnh sức khỏe. Tuy nhiên, theo Nor Asiah Omar & cộng sự (2021), có thể sử dụng những lý thuyết này để giải thích hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng, vì các yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng trong bối cảnh đại dịch Covid-19 (Sim & cộng sự, 2020); (Yuen & cộng sự, 2020).

2.2 Mua hàng tích trữ

Mua hàng tích trữ (panic buying) được hiểu là hành vi người tiêu dùng mua bất thường một số lượng lớn các mặt hàng để tránh khả năng thiếu hụt trong tương lai (Shou & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, mua hàng tích trữ không phải là một hiện tượng mới mà đã xảy ra trong nhiều sự kiện lịch sử. Đại dịch cúm Tây Ban Nha năm 1918, ảnh hưởng đến khoảng 1/3 dân số thế giới, dịch bệnh này đã kích hoạt việc tích trữ các loại thuốc điều trị (Freckelton, 2020). Trong thế chiến thứ nhất và thứ hai, nhiều quốc gia đã trải qua tình trạng thiếu lương thực và khẩu phần ăn. Trong cuộc khủng hoảng tên lửa Cuba năm 1962, người Mỹ cũng dọn sạch các kệ hàng ở siêu thị (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2022).

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng việc mua hàng tích trữ làm gián đoạn chuỗi cung ứng (Shou & cộng sự, 2011), thúc đẩy lệnh cấm xuất khẩu (Blas, 2008) gây bất ổn cho hệ thống kinh tế vĩ mô (Woertz, 2010) và dẫn đến giá cả hàng hóa tăng cao (Shou & cộng sự, 2011; Tolin & cộng sự, 2015) cho rằng hành vi mua hàng tích trữ rất phức tạp và đa dạng, do người tiêu dùng lo lắng, hoảng sợ dẫn đến việc mua hàng hoảng loạn. Trong đại dịch Covid-19, người tiêu dùng lo lắng liên quan đến sự an toàn và sinh kế của họ. Đề đối phó với sự khó chịu này, các cá nhân đã thực hiện việc mua hàng tích trữ (Herjanto & cộng sự, 2021)

2.3 Sự lo lắng

Sự lo lắng (anxiety) là một cảm giác mất cân bằng tổng quát hoặc không xác định (Turner, 1988). Sự lo lắng xuất phát từ cảm giác khó chịu, căng thẳng, lo lắng hoặc sợ hãi về những gì có thể xảy ra (Stephan & Stephan, 1985). Lo lắng là kết quả của tác động kết hợp giữa căng thẳng và nhận thức về mối đe dọa từ kết quả tiêu cực, mặc dù mối đe dọa đó có thể không có thật (Stephan & cộng sự, 1999). Sự lo lắng có thể khiến mọi người hành động một cách lúng túng hoặc làm tăng hiệu quả của họ bằng cách tác động đến các hành

vi chủ động (Stephan & cộng sự, 1999). Trong trạng thái lo lắng, người tiêu dùng có xu hướng hành động theo cách không thích rủi ro và đánh giá các kích thích mơ hồ là rủi ro (Lerner & Keltner, 2001). Trong đại dịch Covid-19, việc thực hiện cách ly, phong tỏa ở một số quốc gia ở Châu Á, Châu Âu, và Bắc Mỹ đã tạo ra mức độ bất ổn, ảnh hưởng đến sự lo lắng và căng thẳng của những người không thể ra ngoài hoặc gặp gỡ bạn bè (Arumugam, 2020). Lịch sử đã chứng minh rằng các biện pháp cực đoan như cách ly có thể khiến mọi người cảm thấy dễ bị tổn thương hơn chính căn bệnh này (Glass & Schoch-Spana, 2002). Theo lý thuyết hệ thống ức chế hành vi (Gray, 1977) các sự kiện bất ngờ có thể ảnh hưởng đến sự ức chế hành vi và có liên quan chặt chẽ đến sự lo lắng. Sự bùng phát bất ngờ của đại dịch Covid-19 và những quyết định phong tỏa ở nhiều quốc gia đã ảnh hưởng đến trạng thái tinh thần của người dân, tạo ra một số bất ổn, dẫn đến tình trạng mua hàng tích trữ trên thị trường tiêu dùng (Yuen & cộng sự, 2020). Các nhà nghiên cứu đã lập luận rằng việc mua hàng tích trữ có thể giúp người tiêu dùng giải thoát khỏi sự lo lắng xuất hiện từ sự không chắc chắn và những cảm giác tiêu cực khác trong bối cảnh đại dịch (Sim & cộng sự, 2020). Nghiên cứu của (Nor Asiah Omar & cộng sự, 2021) đã xác nhận sự lo lắng đóng vai trò trung gian giữa sự không chắc chắn, nhận thức mức độ nghiêm trọng, cảm nhận sự khan hiếm và hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Phần tiếp theo trình bày vai trò trung gian trong nghiên cứu này là dự đoán hối tiếc hay sự hối tiếc đã lường trước.

2.4 Dự đoán hối tiếc

Dự đoán hối tiếc (Anticipated regret) được hiểu là việc xem xét các cảm xúc tiêu cực, hối tiếc, khi quyết định thực hiện một hành động để ngăn chặn một kết quả không mong muốn (Sandberg & Conner, 2008); (Wood & Schulman, 2021). Vì vậy, với dự đoán về tương lai bất ổn, người tiêu dùng muốn thực hiện các hành động phòng ngừa và mua hàng để tránh hối tiếc trong tương lai khi phải trả giá cao hơn hoặc gặp phải tình huống hết hàng. Trong tình trạng bất ổn cao, người tiêu dùng lường trước cảm giác hối tiếc nếu họ không mua hàng tích trữ trong khi họ vẫn còn khả năng mua được (Gupta & Gentry, 2019). Hối tiếc thường được xác định là một cảm xúc tiêu cực mà một người trải qua khi suy ngẫm về kết quả của hoàn cảnh hiện tại của mình có thể tốt hơn như thế nào, nếu anh ta đã quyết định hoặc hành động khác đi (IResearchNet, 2020). Mặc dù sự hối tiếc thường được trải nghiệm khi nhìn lại một quyết định, nhưng sự dự đoán hối tiếc xảy ra trước khi đưa ra lựa chọn, khi một cá nhân tưởng tượng ra sự hối tiếc mà anh ta cảm thấy nếu đưa ra một quyết định cụ thể (Diecidue & Somasundaram, 2017); (Wong & Kwong, 2007). (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2022) đã cho thấy dự đoán hối tiếc đóng vai trò trung gian giữa cảm nhận sự khan hiếm và hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng.

2.5 Lược khảo các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2021), xem xét mua hàng tích trữ trong thời kỳ Covid-19, liên quan đến các yếu tố tâm lý sinh tồn và nhu cầu nhìn nhận trong môi trường thiếu thốn, giới thiệu một mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến mua hàng tích trữ của người tiêu dùng ở Singapore. Kết quả cho thấy có 5 yếu tố: (1) Chuẩn mực xã hội, (2) Học tập quan sát, (3) Niềm tin xã hội, (4) Nhận thức mức độ nghiêm trọng và (5) Nhận thức sự khan hiếm có ảnh hưởng đáng kể đến mua hàng tích trữ của người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian của yếu tố kiểm soát. Trong đó, chuẩn mực xã hội tác động mạnh nhất đến mua hàng tích trữ. Tiếp theo là nhận thức sự khan hiếm, kiểm soát, niềm tin xã hội, học tập quan sát và nhận thức mức độ nghiêm trọng. Hai mô hình nghiên cứu tập trung vào tâm lý học sinh tồn và lý thuyết động lực của Maslow đã được tích hợp để đưa ra lời giải thích hợp lý về động lực thúc đẩy mua hàng tích trữ. Nhìn chung, nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết mới về các yếu tố thúc đẩy hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng và liên quan đến chính sách giải quyết các tình huống tích trữ trong trường hợp khủng hoảng như đại dịch Covid-19.

Nghiên cứu của (Nor Asiah Omar & cộng sự, 2021) nghiên cứu các yếu tố tâm lý như sự không chắc chắn, nhận thức về mức độ nghiêm trọng, nhận thức về sự khan hiếm và lo lắng ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua hàng hoảng loạn của người tiêu dùng ở Malaysia trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự không chắc chắn và nhận thức về sự khan hiếm có liên quan tích cực đến sự lo lắng nhưng không liên quan đến hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng. Ngoài ra, sự lo lắng đóng vai trò trung gian cho mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng. Theo (Nor Asiah Omar & cộng sự, 2021) các nghiên cứu trong tương lai nên thực hiện trong các bối cảnh khác và ở các nền văn hóa khác. Vì tình trạng mua hàng tích trữ đã xảy ra trên toàn cầu sau khi bùng phát Covid-

19, do đó, nghiên cứu trong tương lai nên tập trung vào việc kiểm tra mối quan hệ giữa các biến số này trong một bối cảnh khác.

Nghiên cứu của (Xue Li & cộng sự, 2021), mục đích của nghiên cứu này là tổng hợp lý thuyết hệ thống kép và khung khái niệm để điều tra nguyên nhân của hành vi mua hàng tích trữ của cư dân ở Singapore. Kết quả cho thấy rằng việc mua hàng tích trữ có thể được giải thích như là một phản ứng đối với cả kích thích môi trường và suy nghĩ phản chiếu. Cụ thể, nhận thức về mức độ nhạy cảm và mức độ nghiêm trọng của đại dịch cũng như ảnh hưởng xã hội và chuẩn mực xã hội có thể kích thích nhận thức của người tiêu dùng về sự khan hiếm, từ đó dẫn đến quyết định mua hàng bốc đồng. Trong khi đó, một sự phản ánh hợp lý được vận hành bởi sự thiếu kiểm soát được nhận thức cũng ảnh hưởng đến việc mua tích trữ. Hơn nữa, việc nhận thức được sự thiếu kiểm soát sẽ điều chỉnh tác động tích cực của phản ứng tình cảm đối với việc mua hàng tích trữ. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này cung cấp một lời giải thích về việc mua hàng tích trữ. Những phát hiện này cũng cung cấp các hàm ý quản lý trong việc đối phó với việc mua tích trữ trong các thảm họa như khủng hoảng sức khỏe.

Nghiên cứu của (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2022) nghiên cứu các yếu tố xã hội quyết định hành vi mua hàng tích trữ trong đại dịch Covid-19, thông qua vai trò của nhận thức về sự khan hiếm và dự đoán hồi tiếc. Hành vi mua hàng tích trữ là điều không mong muốn do tác động bất lợi của nó đối với các nguồn lực của cộng đồng và sự gián đoạn chuỗi cung ứng. Mặc dù việc mua hàng tích trữ phần lớn được lý giải là phản ứng tâm lý đối với một sự kiện cực đoan, nhưng nó cũng là một hành vi có liên quan đến xã hội vì nhận thức của chúng ta về một cuộc khủng hoảng. Theo đó, một cuộc khảo sát đã được thực hiện và kết quả nghiên cứu đã xác nhận rằng ảnh hưởng xã hội không ép buộc, chuẩn mực xã hội và học tập quan sát ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức của một người về sự khan hiếm. Ngoài ra, nhận thức về sự khan hiếm có thể thúc đẩy hành vi mua hàng tích trữ một cách trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua cảm giác hồi tiếc đã lường trước. Hiểu được cơ chế cơ bản của hành vi mua hàng tích trữ trong hoảng loạn sẽ hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp phát triển các chiến lược can thiệp hoặc hỗ trợ để đối phó với hành vi đó. Nghiên cứu của (Nguyễn Ngọc Long & Bùi Huy Khôi, 2020) xem xét mô hình TPB mở rộng với biến nhận thức rủi ro về ý định tích trữ lương thực trong điều kiện đại dịch COVID-19. Mô hình nghiên cứu gồm ba yếu tố: nhận thức rủi ro, thái độ và chuẩn chủ quan tác động gián tiếp đến ý định tích trữ lương thực thông qua yếu tố trung gian là hành vi nhận thức. Kết quả của nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng nhận thức rủi ro càng cao thì thái độ mua hàng dự trữ của họ càng mạnh mẽ. Điều này chứng tỏ nhận thức rủi ro cao trong trường hợp đại dịch COVID-19 hay các bất ổn dân sự khác sẽ khiến ý định mua hàng hóa không còn theo lẽ thường. Kết quả của nghiên cứu này hoàn toàn khác so với các nghiên cứu trước đây khi sử dụng biến nhận thức rủi ro trong mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch. Trong các nghiên cứu trước đây, biến nhận thức rủi ro luôn tác động ngược chiều đến thái độ, hành vi nhận thức và ý định mua. Nghiên cứu này đã bổ sung một quan điểm mới về các khía cạnh tiêu cực của nhận thức rủi ro.

Nghiên cứu của Thái Trí Dũng & cộng sự (2022) xác định, đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến tâm lý, hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố: nhận thức mức độ nghiêm trọng, kết quả kỳ vọng, tín hiệu hành động, hiệu quả bản thân ảnh hưởng đến nhận thức sự khan hiếm. Nhận thức sự khan hiếm đóng vai trò trung gian ảnh hưởng đến mua hàng tích trữ. Ngoài ra, nhận thức sự khan hiếm ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua hàng tích trữ thông qua sự hồi tiếc đã lường trước. Bài nghiên cứu mở rộng lý thuyết hiện tại về hành vi mua hàng tích trữ, đưa ra các giải pháp khả thi mà những nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan có thể áp dụng để giải quyết tình trạng mua hàng tích trữ trong tương lai.

3 GIẢI THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở các nghiên cứu có liên quan nói trên, tác giả nhận thấy có thể kế thừa để đề xuất mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh, vai trò trung gian của sự lo lắng và dự đoán hồi tiếc. Sau khi thảo luận với ba chuyên gia là những người quản lý các siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã xác định được ba yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh thông qua vai trò trung gian của sự lo lắng và dự đoán hồi tiếc, đó là: (1) Nhận thức mức độ nghiêm trọng, (2) Sự không chắc chắn, (3) Cảm nhận sự khan hiếm. Phần tiếp theo trình bày các giả thuyết nghiên cứu.

3.1 Nhận thức mức độ nghiêm trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng

Nhận thức mức độ nghiêm trọng (perceived severity) được hiểu là một tình huống trong đó các cá nhân nhận thấy nguy cơ dẫn đến hậu quả tiêu cực khi tham gia hoặc tránh một hành vi cụ thể (Yuen & cộng sự, 2020), là nhận thức chủ quan của một cá nhân về tình trạng nghiêm trọng của dịch bệnh, nhận thức đó bị ảnh hưởng bởi một loạt các yếu tố liên quan đến thực tại và sự suy đoán về các sự kiện diễn ra trong tương lai (Green, Murphy, & Gryboski, 2020). Nghiên cứu của Noh Asiah Omar & cộng sự (2021) đã chỉ ra rằng nhận thức mức độ nghiêm trọng có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong thời kỳ Covid-19. Mọi người đã so sánh đại dịch Covid-19 với dịch cúm tại Tây Ban Nha vào năm 1918. Điều này đã gây ra những nỗi sợ, lo lắng quá mức cho rất nhiều người và mọi người đã phản ứng bằng những hành vi dự trữ không hợp lý. Nghiên cứu của Xue Li & cộng sự (2021) cũng cho rằng nhận thức mức độ nghiêm trọng có ảnh hưởng đến mua hàng tích trữ. Khi người tiêu dùng thấy hoang mang và lo lắng trước những hậu quả của dịch Covid-19 và họ cảm thấy những sản phẩm mà họ được cung cấp thì ít hơn so với mong đợi, vì thế họ hoang mang và lo lắng. Nghiên cứu của Kum Fai Yuen & cộng sự (2022) cũng cho rằng nhận thức mức độ nghiêm trọng có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ. Dựa vào các nghiên cứu trên, nghiên cứu của tác giả xem xét yếu tố “Nhận thức mức độ nghiêm trọng” ảnh hưởng như thế nào đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh với giả thuyết thứ nhất như sau:

Giả thuyết 1: Nhận thức mức độ nghiêm trọng có ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh (H1).

3.2 Nhận thức mức độ nghiêm trọng ảnh hưởng đến sự lo lắng của khách hàng

Nhận thức của từng cá nhân về mức độ nghiêm trọng có thể làm tăng mức độ lo lắng và đó là một trong những yếu tố dự đoán mạnh nhất về sự thay đổi hành vi (Qian & cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, các mối đe dọa đến tính mạng hoặc tài sản liên quan đến đại dịch Covid-19 cũng có thể làm tăng cảm giác sợ hãi của một cá nhân. Kết quả có thể làm tăng mức độ lo lắng khi mua hàng của họ (Liren & cộng sự, 2012). Theo Yuen & cộng sự (2020), trong tình huống đại dịch, khi dịch bệnh bùng phát, các cá nhân nhận thấy nguy cơ mắc bệnh và điều này có thể khiến họ lo sợ và tham gia vào việc mua hàng tích trữ để có thể tự bảo vệ mình khỏi nguy cơ tiềm tàng. Mọi người đã liên kết đại dịch Covid-19 với dịch cúm Tây Ban Nha năm 1918 đã giết chết gần 50 triệu người trên toàn thế giới (Taylor, 1974) và điều này đã gây ra vô số nỗi sợ hãi trong tâm trí mọi người. Nghiên cứu của Nor Asiah Omar & cộng sự (2021) đã cho thấy nhận thức mức độ nghiêm trọng ảnh hưởng đến sự lo lắng của người tiêu dùng. Dựa vào các nghiên cứu trên, nghiên cứu của tác giả xem xét yếu tố “Nhận thức mức độ nghiêm trọng” ảnh hưởng như thế nào đến “Sự lo lắng” của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh với giả thuyết thứ hai như sau:

Giả thuyết 2: Nhận thức mức độ nghiêm trọng có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự lo lắng của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh (H2).

3.3. Sự không chắc chắn ảnh hưởng đến sự lo lắng của khách hàng

Sự không chắc chắn (uncertainty) là một trạng thái tinh thần xuất hiện từ nhận thức có ý thức về một việc mà bản thân họ không biết gì về điều gì đó (Anderson & cộng sự, 2019). Một số nhà nghiên cứu đã lập luận rằng sự không chắc chắn ảnh hưởng đến cách mọi người dự đoán những hậu quả đáng sợ khác nhau khiến họ lo lắng (Kemp & cộng sự, 2014). Sự không chắc chắn và nghi ngờ ức chế có thể làm tăng lo âu xã hội, hoang sợ và trầm cảm (Carleton, 2012). Hơn nữa, một tình huống bất ngờ như thảm họa hoặc đại dịch có thể tạo ra sự không chắc chắn vì có quá ít thông tin về sự cố, thời gian xảy ra, giải pháp nào để xử lý và nó sẽ kết thúc như thế nào, từ đó ảnh hưởng đến cách mọi người cảm nhận mức độ sợ hãi (Liren & cộng sự, 2012) Một nghiên cứu gần đây cũng xác nhận rằng sự không chắc chắn càng lớn sẽ khiến nhiều người hoang sợ hơn trong cuộc khủng hoảng đại dịch Covid-19 (Xu & Sattar, 2020). Ngoài ra, Nor Asiah Omar & cộng sự (2021) đã cho thấy sự không chắc chắn ảnh hưởng đến sự lo lắng của người tiêu dùng. Dựa vào các nghiên cứu trên, tác giả xem xét yếu tố “Sự không chắc chắn” có ảnh hưởng như thế nào đến “Sự lo lắng” của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh với giả thuyết thứ ba như sau:

Giả thuyết 3: Sự không chắc chắn có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự lo lắng của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh (H3).

3.4 Cảm nhận sự khan hiếm có ảnh hưởng đến sự lo lắng của khách hàng

Cảm nhận sự khan hiếm (perceived scarcity) được hiểu là kỳ vọng của một cá nhân về một sản phẩm có thể không tiếp cận được sau các sự cố như khủng hoảng sức khỏe (Sheu & Kuo, 2020). Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng cảm nhận sự khan hiếm có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng của một cá nhân trong bối cảnh bán lẻ (Parker & Lehmann, 2011). Cảm nhận sự khan hiếm có thể khiến mọi người lo lắng và do đó, ảnh hưởng đến việc họ mua hàng tích trữ (Sterman & Dogan, 2015). Nghiên cứu của Nor Asiah Omar & cộng sự (2021) đã cho thấy cảm nhận sự khan hiếm ảnh hưởng đến sự lo lắng của người tiêu dùng. Dựa vào các nghiên cứu nói trên, tác giả xem xét yếu tố “Cảm nhận sự khan hiếm” có ảnh hưởng như thế nào đến “Sự lo lắng” của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh với giả thuyết thứ tư như sau:

Giả thuyết 4: Cảm nhận sự khan hiếm có ảnh hưởng tích cực (+) đến sự lo lắng của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh (H4).

3.5 Cảm nhận sự khan hiếm ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng

Các tài liệu trước đây đã chứng minh rằng cảm nhận về sự khan hiếm ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng (Ku & cộng sự, 2012). Một số nhà nghiên cứu khác đã lập luận rằng nhận thức của một cá nhân về nguồn cung trong tương lai sẽ khan hiếm có thể ảnh hưởng đến việc anh ta/cô ta tham gia vào hành vi mua hàng tích trữ (Shou & cộng sự, 2013; Sim & cộng sự, 2020). (Ngunjiri, 2020) đã lưu ý rằng khi một người nhận thấy các cửa hàng sắp hết hàng trong thời kỳ đại dịch, điều này có thể thúc đẩy họ tích trữ sản phẩm. Đại dịch Covid-19 diễn ra dẫn đến năng suất giảm và nguồn cung dự kiến giảm, trong khi nhu cầu của người tiêu dùng gia tăng đối với một số sản phẩm thiết yếu dẫn đến làm trầm trọng thêm tình trạng thiếu hụt sản phẩm (Xue Li & cộng sự, 2021). Dựa trên lý thuyết phản ứng, khan hiếm làm giảm sự tự do nhận thức (Lessne & Venkatesan, 1989). Cảm giác mất tự do khiến các cá nhân có một mong muốn mạnh mẽ hơn để giành lại tự do. Do đó, các cá nhân có nhiều khả năng thể hiện hành vi mua hàng tích trữ. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây cho thấy cảm nhận sự khan hiếm ảnh hưởng đến mua hàng tích trữ của người tiêu dùng (Nor Asiah Omar & cộng sự, 2021; Xue Li & cộng sự, 2021; Kum Fai Yuen & cộng sự, 2022). Dựa vào những nghiên cứu này, tác giả xem xét yếu tố “Cảm nhận sự khan hiếm” ảnh hưởng như thế nào đến “Hành vi mua hàng tích trữ” của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh với giả thuyết thứ năm như sau:

Giả thuyết 5: Cảm nhận sự khan hiếm có ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh (H5).

3.6 Cảm nhận sự khan hiếm ảnh hưởng đến dự đoán hồi tiếc của khách hàng

Sự hồi tiếc được lường trước được xem là có liên quan đến cảm nhận sự khan hiếm (Yuen & cộng sự, 2020). Theo Kartika (2019) (Kartika, 2019), nếu người tiêu dùng nhận thấy một sản phẩm khan hiếm, họ sẽ dự đoán những cảm xúc tiêu cực mà họ sẽ trải qua nếu không mua sản phẩm (Byun & Sternquist, 2012; Verhallen & Robben, 1994) lập luận rằng nguyên nhân khiến sản phẩm có số lượng hạn chế cũng góp phần làm tăng sở thích của người tiêu dùng. Do đó, khi nhận thức về sự khan hiếm của người tiêu dùng tăng lên, hiệu ứng khan hiếm có thể gợi lên cảm giác hồi tiếc đã lường trước. Ngoài ra, nghiên cứu của (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2022) đã cho thấy cảm nhận sự khan hiếm ảnh hưởng đến dự đoán hồi tiếc của người tiêu dùng trong đại dịch Covid-19. Dựa vào các nghiên cứu nói trên, tác giả xem xét yếu tố “Cảm nhận sự khan hiếm” có ảnh hưởng như thế nào đến “Dự đoán hồi tiếc” của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh với giả thuyết thứ sáu như sau:

Giả thuyết 6: Cảm nhận sự khan hiếm có ảnh hưởng tích cực (+) đến dự đoán hồi tiếc của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh (H6).

3.7 Sự lo lắng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, các học giả đã phát hiện ra rằng nhận thức về nỗi sợ hãi có thể làm tăng mức độ quyết định mua hàng của cá nhân để loại bỏ cảm xúc tiêu cực như lo lắng, sợ hãi (Kennett-Hensel & cộng sự, 2009). Theo lý thuyết kỳ vọng của (Reiss, 1991), mọi người tránh một đối tượng đáng sợ bằng cách mong đợi một hậu quả tiêu cực của tình huống đáng sợ và dự đoán một sự kiện sẽ nghiêm trọng. Trên thực tế, nỗi sợ phải xếp hàng trong nhiều giờ để mua sản phẩm có thể khiến mọi người lo lắng khi mua hàng (Ngunjiri, 2020). Các mối đe dọa đến tính mạng liên quan đến đại dịch cũng có thể làm tăng

cảm giác sợ hãi của một cá nhân. Kết quả có thể làm tăng mức độ lo lắng và dẫn đến hành vi mua hàng tích trữ của họ (Liren & cộng sự, 2012). Trong đợt bùng phát Covid-19, các nhà nghiên cứu đã nhận thấy những thay đổi trong hành vi của người tiêu dùng, như việc nhiều người mua tích trữ các mặt hàng tạp hóa (Laato & cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Nor Asiah Omar & cộng sự (2021) đã cho thấy sự lo lắng ảnh hưởng đến mua hàng tích trữ của người tiêu dùng trong đại dịch Covid-19. Dựa vào các nghiên cứu nói trên, tác giả xem xét yếu tố “Sự lo lắng” ảnh hưởng như thế nào đến “Hành vi mua hàng tích trữ” của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh với giả thuyết thứ bảy như sau:

Giả thuyết 7: Sự lo lắng có ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh (H7).

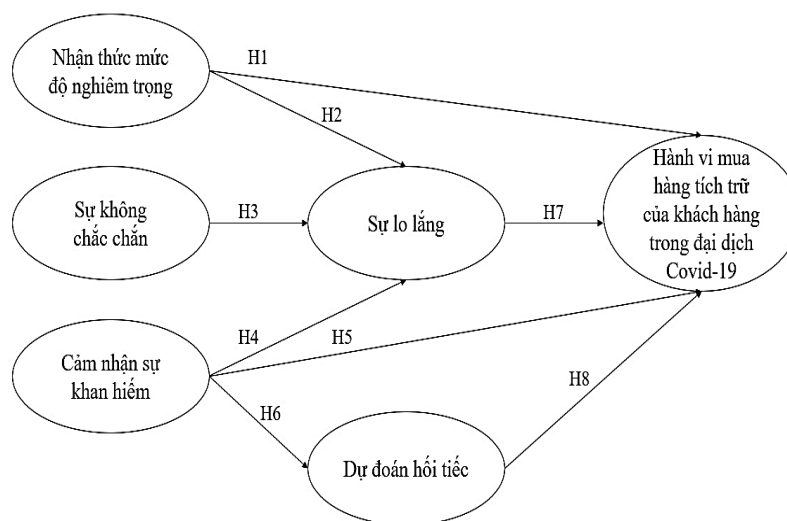
3.8 Dự đoán hồi tiếc ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng

Dự đoán hồi tiếc hay sự hồi tiếc được lường trước là một yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của một cá nhân (Janis & Mann, 1977). Sự hồi tiếc có thể đoán trước đã được thảo luận trong các quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Wang & cộng sự, 2020). (Simonson, 1992) đã chứng minh rằng các quyết định mua hàng có thể bị ảnh hưởng nếu người tiêu dùng cân nhắc trước các quyết định sai lầm có thể xảy ra. (Zeelenberg, 1999) lập luận rằng mối quan hệ giữa sự hồi tiếc có thể đoán trước, việc ra quyết định trong điều kiện không chắc chắn và nhận thấy rằng mỗi cá nhân sẽ chọn phương án giảm thiểu sự hồi tiếc trong những trường hợp như vậy. Cụ thể, nghiên cứu đã xác định rằng các cá nhân dự đoán sự hồi tiếc khi hậu quả do một quyết định cụ thể gây ra sẽ rõ ràng hơn và nhanh chóng trở thành hiện thực sau khi quyết định được đưa ra. (Amin & cộng sự, 2018) đã kết luận rằng người tiêu dùng không thích hồi tiếc, nhận thấy rằng cảm giác hồi tiếc được dự đoán trước dẫn đến nỗ lực gia tăng trong ý định hành vi của người tiêu dùng. (Kum Fai Yuen & cộng sự, 2022) đã cho thấy dự đoán hồi tiếc ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng trong đại dịch Covid-19. Dựa vào các nghiên cứu nói trên, tác giả xem xét yếu tố “Dự đoán hồi tiếc” ảnh hưởng như thế nào đến “Hành vi mua hàng tích trữ” của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh với giả thuyết thứ tám như sau:

Giả thuyết 8: Dự đoán hồi tiếc có ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh (H8).

3.9 Mô hình nghiên cứu

Từ các giả thuyết nói trên, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất gồm có ba biến độc lập: (1) Nhận thức mức độ nghiêm trọng; (2) Sự không chắc chắn; và (3) Cảm nhận sự khan hiếm. Hai biến phụ thuộc giữ vai trò trung gian là: Sự lo lắng và Dự đoán hồi tiếc. Biến phụ thuộc chính của nghiên cứu là: Hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng. Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Thang đo và bảng câu hỏi khảo sát

Thang đo trong nghiên cứu này được thiết lập trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu có liên quan. Với 6 thang đo và 29 biến quan sát. Thang đo “Nhận thức mức độ nghiêm trọng” có 4 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Noh Asiah Omar & cộng sự (2021). Thang đo “Sự không chắc chắn” có 6 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Noh Asiah Omar & cộng sự (2021). Thang đo “Cảm nhận sự khan hiếm” có 5 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Noh Asiah Omar và cộng sự (2021). Thang đo “Sự lo lắng” có 5 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Noh Asiah Omar & cộng sự (2021). Thang đo “Dự đoán hồi tiếc” có 4 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Kum Fai Yuen & cộng sự (2022). Thang đo “Hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19” có 5 biến quan sát, được kế thừa từ nghiên cứu của Xue Li & cộng sự (2022), nghiên cứu của Noh Asiah Omar & cộng sự (2021) và nghiên cứu của Kum Fai Yuen & cộng sự (2022). Bảng câu hỏi trong nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 điểm để khảo sát mức độ đồng ý của các khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh, với 1: Rất không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung hòa, 4: Đồng ý, và 5: Rất đồng ý.

4.2 Dữ liệu và phương pháp phân tích

Nghiên cứu này kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thảo luận tay đôi với ba chuyên gia là những người quản lý ở các siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh để hiệu chỉnh thang đo và các biến quan sát. Nghiên cứu định lượng sơ bộ khảo sát 55 khách hàng đã mua hàng trong thời kỳ diễn ra đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất (non-probability sampling) để nghiên cứu định lượng sơ bộ. Vì chọn mẫu phi xác suất thường được sử dụng trong nghiên cứu khám phá sơ bộ, để đánh giá sơ bộ thang đo và các biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Trong chọn mẫu phi xác suất, tác giả sử dụng phương pháp thuận tiện (convenience sampling) kết hợp với phương pháp phán đoán (judgment sampling). Sau đó sử dụng Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo.

Trong nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả đã tạo bảng câu hỏi khảo sát trên Google Forms và gửi cho các đối tượng được mời khảo sát là các khách hàng đã mua hàng trong thời kỳ diễn ra đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua Zalo, Facebook. Thời gian khảo sát chính thức từ tháng 3/2023 đến tháng 4/2023. Thông thường, các phương pháp phân tích khác nhau sử dụng kích thước mẫu khác nhau. Nếu Cronbach’s Alpha không yêu cầu về kích cỡ mẫu, thì phương pháp EFA cần kích thước mẫu lớn (Nguyễn Đình Thọ, 2011, p. 397). Khi phân tích EFA, kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100 mẫu và tỉ lệ mẫu/biến quan sát là 5:1, có nghĩa là 1 biến quan sát cần tối thiểu là 5 mẫu. Do vậy, với 29 biến quan sát trong nghiên cứu này, thì kích thước mẫu tối thiểu để phân tích EFA là $29 \times 5 = 145$ mẫu. Tỷ lệ tốt nhất là 10:1 trở lên (Hair & cộng sự, 2009) nghiên cứu chính thức có 29 biến quan sát. Vì thế, kích thước mẫu tốt nhất là $29 \times 10 = 290$ mẫu. Tuy nhiên, theo (Nguyễn Đình Thọ, 2011) kích thước mẫu càng lớn càng tốt. Để đạt được kích thước mẫu tốt nhất, tác giả sử dụng 351 bảng câu hỏi để khảo sát các khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để đạt được kích thước mẫu tốt nhất, tác giả sử dụng 351 bảng câu hỏi để khảo sát các khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thu về 351. Tỷ lệ hồi đáp là 100%. Như vậy số bản khảo sát hợp lệ là 351 bản. Đối tượng khảo sát cũng là các khách hàng đã mua sắm trong thời kỳ diễn ra đại dịch Covid-19 trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Tiếp tục sử dụng Cronbach’s Alpha và EFA để đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo. Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Kiểm tra sự phù hợp của mô hình và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Về cơ cấu mẫu, trong số những người được hỏi, khách hàng từ 16 tuổi - 34 tuổi chiếm 68,1%; từ 35 tuổi - 49 tuổi chiếm 23,6% và khách hàng từ 50 tuổi trở lên chiếm 8,3%. Hầu hết các khách hàng tham gia khảo sát đều có trình độ học vấn từ trung cấp đến đại học.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Đánh giá sơ bộ: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach’s Alpha. Các thang đo: Nhận thức mức độ nghiêm trọng (MDNT), Sự không chắc chắn (SKCC), Cảm nhận sự khan hiếm (SKH), Sự lo lắng (SLL), Dự đoán hồi tiếc (DDHT) và Hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 (MHTT) đều có hệ số $\alpha > 0,60$. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát $> 0,30$. Vì thế, các

thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy. Kết quả đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích EFA, sáu nhân tố (MDNT, SKCC, SKH, SLL, DDHT, MHTT) được trích tại Eigenvalue = 1,792 > 1 và tổng phương sai trích là 69,255% > 60%. Trọng số nhân tố các biến quan sát của 6 thang đo $\lambda > 0,50$. Như vậy, giá trị thang đo 6 khái niệm đạt yêu cầu. Kết quả đánh giá sơ bộ, không có biến quan sát nào bị loại, 29 biến quan sát được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Đánh giá chính thức: Kết quả đánh giá độ tin cậy của 6 thang đo (MDNT, SKCC, SKH, SLL, DDHT, MHTT) bằng Cronbach's Alpha, các thang đo đều có hệ số $\alpha > 0,60$. Do vậy, các thang đo này đạt độ tin cậy. Kết quả EFA các thang đo trong nghiên cứu chính thức có 6 nhân tố được trích tại Eigenvalue = 1,616 > 1 và tổng phương sai trích (TVE) là 69,508% > 60%. Trọng số nhân tố của các biến trong 6 thang đo: Biến quan sát SLL2 và MHTT2 có trọng số $\lambda < 0,50$ nên hai biến quan sát này bị loại, các biến quan sát còn lại có $\lambda > 0,50$ nên đạt yêu cầu. Do vậy, giá trị thang đo các khái niệm này đạt yêu cầu. Kết quả đánh giá chính thức có 2 biến quan sát bị loại (SLL2 và MHTT2), 27 biến quan sát (trình bày trong Bảng 1) được đưa vào kiểm định CFA.

Bảng 1: Kết quả đánh giá chính thức - độ tin cậy và giá trị của thang đo

Ký hiệu	Biến quan sát	Hệ số (α)	Trọng số (λ)
	Nhận thức mức độ nghiêm trọng, $\alpha = 0,803$		
MDNT1	Covid-19 là một mối đe dọa nghiêm trọng.	0,768	0,692
MDNT2	Covid-19 gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc làm và thu nhập của tôi.	0,752	0,719
MDNT3	Tôi cảm thấy Covid-19 có thể đe dọa đến cuộc sống của tôi và các mối quan hệ xung quanh.	0,753	0,708
MDNT4	Tôi cảm thấy bất an khi xem tin tức về Covid-19 trên mạng xã hội.	0,741	0,743
	Sự không chắc chắn, $\alpha = 0,895$		
SKCC1	Covid-19 sẽ không gây thiệt hại đến tài sản và nguồn lực.	0,886	0,698
SKCC2	Covid-19 sẽ không ảnh hưởng đến cảm xúc của tôi.	0,883	0,715
SKCC3	Covid-19 sẽ không gây thiệt hại đến tài chính của tôi.	0,876	0,767
SKCC4	Covid-19 sẽ không gây thiệt hại cho xã hội.	0,870	0,838
SKCC5	Covid-19 sẽ không gây thiệt hại đến tôi.	0,875	0,780
SKCC6	Covid-19 sẽ không gây thiệt hại đến gia đình và các mối quan hệ của tôi.	0,867	0,827
	Cảm nhận sự khan hiếm, $\alpha = 0,920$		
SKH1	Sản phẩm tôi yêu thích hầu như sắp hết hàng trong thời kỳ diễn ra dịch Covid-19.	0,902	0,828
SKH2	Các sản phẩm tôi yêu thích chỉ có số lượng hạn chế trong thời kỳ diễn ra dịch Covid-19.	0,903	0,837
SKH3	Các sản phẩm tôi yêu thích chỉ còn số lượng ít trên kệ.	0,903	0,860
SKH4	Tôi có ít sự lựa chọn hơn khi đi mua sắm trong thời kỳ diễn ra dịch Covid-19.	0,911	0,753
SKH5	Sản phẩm mà tôi muốn mua sẽ rất khan hiếm trong thời kỳ diễn ra dịch Covid-19.	0,889	0,916

Ký hiệu	Biến quan sát	Hệ số (α)	Trọng số (λ)
	Sự lo lắng, $\alpha = 0,881$		
SLL1	Khi đi mua sắm tôi gặp nhiều khó khăn và không giải quyết được.	0,845	0,832
SLL3	Khi đi mua sắm tôi thất vọng và nghĩ về chúng liên tục.	0,851	0,789
SLL4	Sự lo lắng trong thời kỳ đại dịch Covid-19 khiến tôi mua sắm nhiều hơn thứ tôi cần.	0,851	0,797
SLL5	Trong thời kỳ đại dịch Covid-19, một cách để giảm bớt cảm giác lo lắng là đảm bảo rằng luôn có một lượng sản phẩm cần thiết tại nhà.	0,831	0,932
	Dự đoán hối tiếc, $\alpha = 0,857$		
DDHT1	Tôi sẽ cảm thấy hối tiếc nếu không mua sắm đủ cho thời gian giãn cách.	0,847	0,705
DDHT2	Tôi cảm thấy hối tiếc khi mua sắm quá nhiều trong thời kì diễn ra đại dịch Covid-19.	0,799	0,812
DDHT3	Tôi cảm thấy hối tiếc nếu không mua sản phẩm vì sau này có thể sản phẩm tôi cần sẽ tăng giá.	0,821	0,781
DDHT4	Tôi cảm thấy hối tiếc vì đã không mua sớm hơn khi được lựa chọn các sản phẩm.	0,803	0,829
	Hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19, $\alpha = 0,880$		
MHTT1	Khi tôi chọn một sản phẩm, tôi không muốn đặt chúng xuống kể cả khi tôi không chắc chắn là tôi có mua nó hay không.	0,857	0,785
MHTT3	Tôi đã muốn lấy sản phẩm ngay lập tức.	0,855	0,800
MHTT4	Khi đi mua sắm, tôi đã mua nhiều hơn số sản phẩm mà tôi dự định để mua.	0,844	0,835
MHTT5	Tôi sẵn sàng lấy những sản phẩm mà tôi thấy hứng thú.	0,835	0,891

Nguồn: Kết quả Cronbach's Alpha và EFA của tác giả

5.2 Kiểm định thang đo

Trong Bảng 2, kết quả phân tích CFA thang đo (chuẩn hóa) nhân tố SKCC, SKH, SLL, MHTT, DDHT và MDNT, với các chỉ số: Chi-square/df = 1,658 < 5; df = 309; P = 0,000; GFI = 0,904; TLI = 0,956 và CFI = 0,961 đều > 0,90; RMSEA = 0,043 ≤ 0,08. Các chỉ số này đều đạt yêu cầu, nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Bảng 2 cho thấy hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của các khái niệm MDNT, SKCC, SKH, SLL, DDHT và MHTT đều > 0.7, phương sai trích (AVE) đều > 0.5. Do đó, các khái niệm đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích. Các chỉ số MSV (Bình phương hệ số tương quan) và ASV (Trung bình bình phương sai trích) của các khái niệm đều nhỏ hơn chỉ số AVE. Như vậy, các khái niệm đạt giá trị phân biệt. Ngoài ra, theo kết quả phân tích CFA, hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát đều > 0,50 và tất cả giá trị p = 0,000. Do vậy, các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ.

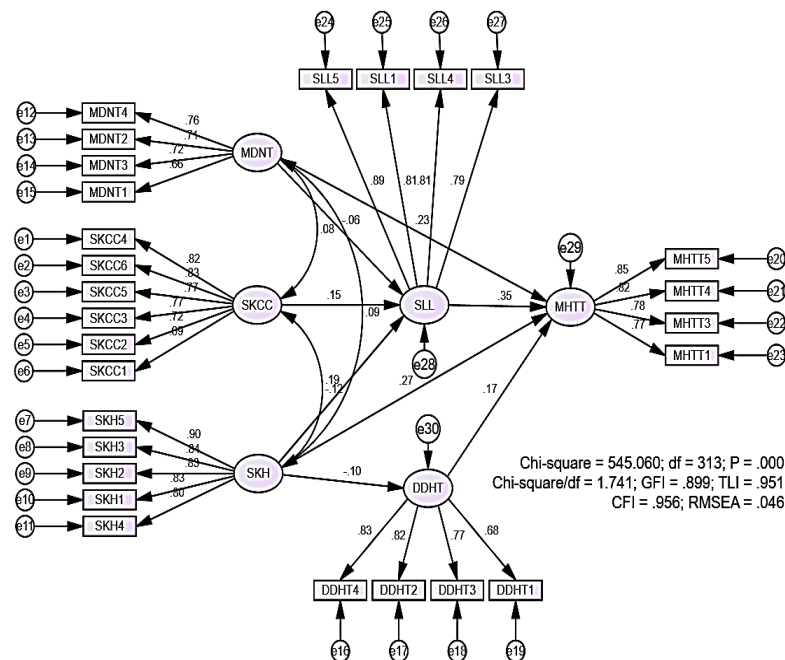
Bảng 2: Kết quả phân tích CFA các giá trị thang đo

	Ký hiệu	CR	AVE	MSV	ASV
Nhận thức mức độ nghiêm trọng	MDNT	0,803	0,506	0,058	0,018
Sự không chắc chắn	SKCC	0,895	0,589	0,073	0,031
Cảm nhận sự khan hiếm	SKH	0,922	0,704	0,112	0,035
Sự lo lắng	SLL	0,896	0,684	0,162	0,044
Dự đoán hồi tiếc	DDHT	0,859	0,605	0,073	0,027
Hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19	MMTT	0,882	0,652	0,162	0,083

Nguồn: Kết quả phân tích CFA của tác giả

5.3 Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết

Kiểm định mô hình lý thuyết: Hình 2 trình bày kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình, với Chi-square/df = 1,741 < 5; P = .000; GFI = 0,899 > 0,80 (theo (Bagozzi & Youjae, 1988)), TLI = 0,951, CFI = 0,956 đều > 0,90; RMSEA = 0,046 ≤ 0,08 nên đạt yêu cầu. Do vậy, mô hình lý thuyết đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường.



Hình 2: Kết quả SEM (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả phân tích SEM của tác giả (2023)

Kiểm định các giả thuyết: Bảng 3 trình bày kết quả kiểm định 8 giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Trong đó, có hai giả thuyết (H2 và H6) có hệ số hồi quy (chuẩn hóa) âm và giá trị p > 0,05 (ý nghĩa thống kê 5%), do vậy, hai giả thuyết này không phù hợp. Sáu giả thuyết còn lại có hệ số hồi quy dương và p < 0,05 nên có ý nghĩa thống kê và được chấp nhận. Cụ thể: MDNT có ảnh hưởng tích cực đến MHTT ở mức ý nghĩa P – value < 0,001. SKCC ảnh hưởng tích cực đến SLL ở mức ý nghĩa P – value < 0,05. SKH ảnh hưởng tích cực đến SLL ở mức ý nghĩa P – value < 0,001. SLL ảnh hưởng tích cực đến MHTT ở mức ý nghĩa P – value < 0,001. DDHT ảnh hưởng tích cực đến MHTT ở mức ý nghĩa P – value < 0,05. Ngoài ra, SLL tác động mạnh nhất đến MHTT (với $\beta = 0,349$). SKH tác động mạnh thứ hai đến MHTT (với $\beta = 0,273$). MDNT tác động mạnh thứ ba đến MHTT (với $\beta = 0,230$). DDHT tác động mạnh thứ tư đến MHTT (với $\beta = 0,169$). Tiếp theo, SKH tác động mạnh nhất đến vai trò trung gian - SLL (với $\beta = 0,195$). SKCC tác động

mạnh thứ hai đến vai trò trung gian - SLL (với $\beta = 0,155$). Kết quả kiểm định cho thấy sự lo lắng (SLL) đóng vai trò trung gian giữa sự không chắc chắn (SKCC), sự khan hiếm (SKH) và hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh (MHTT). Ngược lại, dự đoán hồi tiếc (DDHT) không giữ vai trò trung gian mà trở thành một biến độc lập ảnh hưởng trực tiếp đến biến phụ thuộc MHTT.

Bảng 3: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)	P - value	Kết quả
H1 (+)	MDNT → MHTT	0,230	***	Phù hợp
H2 (+)	MDNT → SLL	-0,058	0,349	Không phù hợp
H3 (+)	SKCC → SLL	0,155	0,009	Phù hợp
H4 (+)	SKH → SLL	0,195	***	Phù hợp
H5 (+)	SKH → MHTT	0,273	***	Phù hợp
H6 (+)	SKH → DDHT	-0,102	0,087	Không phù hợp
H7 (+)	SLL → MHTT	0,349	***	Phù hợp
H8 (+)	DDHT → MHTT	0,169	0,002	Phù hợp

***: Sig.<0,01

Nguồn: Kết quả phân tích SEM của tác giả

5.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu này có 6 giả thuyết phù hợp và 2 giả thuyết không phù hợp. So với các nghiên cứu trước đây, chúng tôi nhận thấy những điểm tương đồng và khác biệt như sau:

Nhận thức mức độ nghiêm trọng (MDNT): Trong nghiên cứu này MDNT ảnh hưởng trực tiếp đến “hành vi mua hàng tích trữ” (MHTT) nhưng không ảnh hưởng đến “sự lo lắng” (SLL). Ngược lại, trong nghiên cứu của Nor Asiah Omar và cộng sự (2021) “nhận thức mức độ nghiêm trọng” không tác động trực tiếp đến “hành vi mua hàng tích trữ” mà tác động gián tiếp thông qua “sự lo lắng”. Tiếp theo, trong nghiên cứu của Thái Trí Dũng & cộng sự (2022), “nhận thức mức độ nghiêm trọng” không tác động trực tiếp đến “mua hàng tích trữ” mà tác động gián tiếp thông qua “nhận thức sự khan hiếm”.

Sự không chắc chắn (SKCC): Trong nghiên cứu này SKCC ảnh hưởng trực tiếp đến “sự lo lắng”. Sự lo lắng trong trường hợp này đóng vai trò trung gian giữa “sự không chắc chắn” và “hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh”. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nor Asiah Omar & cộng sự (2021). Do vậy, những tình huống bất ngờ như đại dịch có thể tạo ra sự không chắc chắn, từ đó ảnh hưởng đến sự lo lắng của mọi người khiến họ mua hàng tích trữ.

Cảm nhận sự khan hiếm (SKH): Trong nghiên cứu này SKH ảnh hưởng trực tiếp đến “sự lo lắng” và “hành vi mua hàng tích trữ”. Trong nghiên cứu của Nor Asiah Omar & cộng sự (2021), “cảm nhận sự khan hiếm” ảnh hưởng trực tiếp đến “sự lo lắng” nhưng không ảnh hưởng đến “hành vi mua hàng tích trữ”. Tiếp theo, trong nghiên cứu của Xue Li & cộng sự (2021), Thái Trí Dũng & cộng sự (2022) “cảm nhận sự khan hiếm” ảnh hưởng tích cực đến “hành vi mua hàng tích trữ”.

Sự lo lắng (SLL): Trong nghiên cứu này SLL ảnh hưởng trực tiếp đến “hành vi mua hàng tích trữ”. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Nor Asiah Omar & cộng sự (2021). Ngoài ra, “sự không chắc chắn” và “sự khan hiếm” tác động gián tiếp đến “hành vi mua hàng tích trữ” thông qua vai trò trung gian của “sự lo lắng”. Vì thế, khi người tiêu dùng lo lắng về các sự kiện nào đó, nhất là trong đại dịch Covid-19 thời gian qua, kết hợp với những yếu tố không chắc chắn và sự khan hiếm hàng hóa, sẽ làm cho họ lo lắng, dẫn đến hành vi mua hàng tích trữ cho bản thân và gia đình.

Dự đoán hồi tiếc (DDHT): Trong nghiên cứu này DDHT ảnh hưởng trực tiếp đến “hành vi mua hàng tích trữ”. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Kum Fai Yuen & cộng sự (2022), Thái Trí Dũng & cộng sự (2022). Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Kum Fai Yuen & cộng sự (2022), Thái Trí Dũng & cộng sự (2022), yếu tố “cảm nhận sự khan hiếm” ảnh hưởng tích cực đến DDHT, giúp yếu tố này trở thành vai trò trung gian giữa “cảm nhận sự khan hiếm” và “hành vi mua hàng tích trữ”. Trong nghiên cứu này, “cảm nhận sự khan hiếm” không ảnh hưởng tích cực đến DDHT. Nguyên nhân, có thể do nghiên cứu của chúng tôi khảo sát trong thời điểm tháng 3/2023 khi tình hình dịch Covid-19 ở Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh đã được kiểm soát, không còn phức tạp như trong thời điểm mới xảy ra đại dịch nên quan

điểm của khách hàng có vẻ không quá chú tâm đến sự khan hiếm ảnh hưởng đến dự đoán hồi tiếc. Như vậy, theo kết quả của nghiên cứu này, DDHT không giữ vai trò trung gian giữa “cảm nhận sự khan hiếm” và “hành vi mua hàng tích trữ”, mà trở thành một biến độc lập ảnh hưởng trực tiếp đến “hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh.”

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

6.1 Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu này là nghiên cứu sự ảnh hưởng của nhận thức mức độ nghiêm trọng, sự không chắc chắn, sự khan hiếm, sự lo lắng và dự đoán hồi tiếc đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong thời kỳ diễn ra đại dịch Covid- 19 ở Thành phố Hồ Chí Minh, xem xét vai trò trung gian của sự lo lắng và dự đoán hồi tiếc... Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong đại dịch Covid-19 ở Thành phố Hồ Chí Minh theo thứ tự quan trọng giảm dần: Sự lo lắng, Cảm nhận sự khan hiếm, Nhận thức mức độ nghiêm trọng, và Dự đoán hồi tiếc. Sự lo lắng đóng vai trò trung gian giữa sự không chắc chắn, sự khan hiếm và hành vi mua hàng tích trữ. Sự khan hiếm tác động mạnh nhất đến sự lo lắng, góp phần thúc đẩy hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng. Ngoài ra, dự đoán hồi tiếc không giữ vai trò trung gian giữa cảm nhận sự khan hiếm và hành vi mua hàng tích trữ, mà trở thành biến độc lập ảnh hưởng trực tiếp đến biến phụ thuộc là hành vi mua hàng tích trữ của khách hàng trong thời kỳ diễn ra đại dịch Covid- 19 tại Thành phố Hồ Chí Minh.

6.2 Hàm ý chính sách

Từ những kết quả nghiên cứu nói trên, tác giả đề xuất một số hàm ý cho các nhà hoạch định chính sách và các bên liên quan để có thể áp dụng giải quyết các tình trạng mua hàng tích trữ. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, để giảm bớt sự lo lắng của người tiêu dùng khi dịch bệnh xảy ra thì các cơ quan chức năng có thể phối hợp với các cơ quan truyền thông, cửa hàng đưa những thông tin tích cực nhiều hơn về trữ lượng hàng hóa sẵn có, có thể đủ để cung ứng cho người dân. Khi sự lo lắng của người tiêu dùng giảm thì cảm nhận sự khan hiếm của họ cũng giảm. Các cửa hàng, siêu thị luôn có những kế hoạch dự trữ các mặt hàng thiết yếu, lương thực cần thiết để phòng dịch bệnh hoặc các vấn đề khẩn cấp xảy ra. Bên cạnh đó có thể tăng tần suất giữa những lần bổ sung hàng hóa lên kệ, tránh để những kệ hàng trống. Đồng thời có thể tăng thời gian hoạt động của các cơ sở sản xuất - kinh doanh để người tiêu dùng có thể mua hàng ở nhiều khung thời gian khác nhau. Ngoài ra, các cơ quan truyền thông cũng hạn chế đăng tải những thông tin về các kệ hàng trống, các thông tin về sự hết hàng, khủng hoảng mua hàng... để tránh gây tâm lý hoang mang, lo lắng cho người tiêu dùng.

Thứ hai, các doanh nghiệp kinh doanh như siêu thị, cửa hàng có thể giảm bớt sự khan hiếm liên quan đến các sản phẩm thiết yếu như lương thực, nhu yếu phẩm, vật tư y tế (khẩu trang, nước sát khuẩn...) bằng cách giới hạn số lượng sản phẩm mà một người tiêu dùng được mua hoặc giới hạn số lượng khách trong các khung giờ cao điểm. Tránh việc một số người này được mua quá nhiều khiến những người tiêu dùng khác lo lắng rằng đến lượt họ thì sản phẩm sẽ hết. Từ đó cảm nhận về sự khan hiếm sẽ ngày một tăng dẫn đến việc họ mua tích trữ càng nhiều hơn. Hơn nữa, các cơ quan chức năng nên sử dụng các nền tảng truyền thông để liên tục chia sẻ các cập nhật tình hình hàng hóa. Các nhà hoạch định chính sách có thể hợp tác đến các nhà tiếp thị doanh nghiệp và những người có ảnh hưởng trong xã hội để lan tỏa thông điệp về việc không nên mua hàng tích trữ quá mức và khuyến khích người tiêu dùng tuân theo các biện pháp phòng chống dịch bệnh.

Thứ ba, để giảm bớt dự đoán hồi tiếc của khách hàng khi mua hàng thì các cơ quan chức năng cùng với các doanh nghiệp kinh doanh cần đưa ra những chính sách đảm bảo bán sản phẩm đúng giá niêm yết, cam kết không tăng giá tạo sức ép cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó các cửa hàng cần luôn có trữ lượng hàng đủ để cung ứng cho người tiêu dùng. Cần có những hình thức răn đe thật mạnh đối với những cơ sở, cửa hàng kinh doanh lợi dụng tình hình này để tăng giá sản phẩm. Có thể giới hạn số lượng sản phẩm mà một khách hàng được phép mua để tránh tình trạng mua tích trữ quá nhiều ảnh hưởng đến những khách hàng khác. Các hình thức mua sắm trực tuyến và giao hàng tại nhà có thể được đẩy mạnh để phục vụ được nhiều hơn nhu cầu của khách hàng. Đồng thời mỗi chúng ta cần có những kế hoạch chi tiêu hợp lý để tránh tình trạng mua sắm vượt mức cần thiết ảnh hưởng đến bản thân và xã hội.

Ngoài ra, nghiên cứu này có thể hữu ích trong việc giáo dục công chúng về trách nhiệm xã hội, các cơ quan chức năng có thể thực hiện các bước để xây dựng lòng tin và sự gắn kết giữa các công dân để trong trường

hợp xảy ra những cuộc khủng hoảng sức khỏe liên quan đến dịch bệnh hoặc những bất ổn xã hội khác trong tương lai, công chúng sẽ được cung cấp thông tin đầy đủ hơn và chuẩn bị sẵn sàng để hạn chế dẫn đến những hành vi tương tự như mua hàng tích trữ.

6.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù có những đóng góp về lý thuyết và thực tiễn, nhưng nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế. Một là, dữ liệu được thu thập sau gần hai năm đại dịch Covid-19 nên kết quả nghiên cứu không mang tính thời sự cao. Hai là nghiên cứu này chỉ khảo sát người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể khảo sát các đối tượng khác như những người bán hàng ở các siêu thị, cửa hàng, hoặc nhân viên y tế để có thể phát hiện những nhân tố mới và kết quả mang tính khái quát hơn. Ba là, ngoài ra, nghiên cứu này chỉ xem xét một số yếu tố tâm lý là tiền đề dẫn đến việc mua hàng tích trữ. Một số yếu tố tâm lý khác như căng thẳng, tâm trạng phù hợp, cường độ cảm xúc... và nhiều yếu tố khác cũng có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc khiến người tiêu dùng tham gia vào hành vi mua hàng tích trữ. Vấn đề này mở hướng cho những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
2. Amin, M. H., Andriyash, E., Rolfe, J., Kulchytsky, B., & Melko, R. (2018). Quantum boltzmann machine. *Physical Review X*, 8(2), 021050.
3. Anderson, E., Carleton, N., D. M., & Han, P. (2019). The relationship between uncertainty and affect. *Frontiers in Psychology*, 10, 2504.
4. Arumugam, T. (2020). *News Straits Times*. Retrieved from Caring for Your Mental Health during MCO: <https://www.nst.com.my/news/nation/2020/03/578414/caring-your-mental-hea>
5. Bagozzi, R. P., & Youjae, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16, 74-94.
6. Blas, J. (2008). Feeding frenzy. *Natl. Interest* 96, 21-25.
7. Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
8. Byun, S. E., & Sternquist, B. (2012). Here today, gone tomorrow: Consumer reactions to perceived limited availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223-234.
9. Carleton, R. N. (2012). The intolerance of uncertainty construct in the context of anxiety disorders: Theoretical and practical perspectives. *Expert review of neurotherapeutics*, 12(8), 937-947.
10. Diecidue, E., & Somasundaram, J. (2017). Regret theory: A new foundation. *Journal of Economic Theory*, 172, 88-119.
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
12. Freckelton. (2020). COVID-19: Fear, quackery, false representations and the law. *International Journal of Law and Psychiatry*, 72, 101611-101611.
13. Glass, T. A., & Schoch-Spana, M. (2002). Bioterrorism and the people: how to vaccinate a city against panic. *Clinical Infectious Diseases*, 217-223.
14. Gogarty, C. (1997). Building finances of trinity college, dublin, in the early eighteenth century. *Dublin Historical Record*, 50 (1), 71-75.
15. Gray, D. (1977). Morphologic classification of crenulation cleavage. *The Journal of Geology*, 229-235.

16. Green, E. C., Murphy, E. M., & Gryboski, K. (2020). The health belief model. . *The Wiley encyclopedia of health psychology*, 211-214.
17. Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. . *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260-271.
18. Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). Should I Buy, Hoard, or Hide?—Consumers’ responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 178-197.
19. Hagopian, L. P., & Ollendick, T. H. (1994). Behavioral inhibition and test anxiety: An empirical investigation of Gray's theory. *Personality and Individual Differences*, 597–604.
20. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate Data Analysis 7th ed.* Prentice Hall.
21. Halimin Herjanto, Muslim Amin, Elizabeth F. Purington. (2021). Panic buying: The effect of thinking style and situational ambiguity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102455.
22. Herjanto, H., Amin, M., & Purington, E. F. (2021). Panic buying: The effect of thinking style and situational ambiguity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102455.
23. Hoàng Mẫn. (2021, 7 7). *Người dân đổ xô đi siêu thị mua đồ tích trữ*. Retrieved from Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam: <https://dangcongsan.vn/xa-hoi/nguoi-dan-do-xo-di-sieu-thi-mua-do-tich-tru-584880.html>
24. IResearchNet. (2020). Regret. *IResearchNet*.
25. Janis, I. L., & Mann, L. (1977). Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment. *Free press*.
26. Justine, C. (2020, 1 23). *Vietnam reports first coronavirus cases*. Retrieved from The hill: <https://thehill.com/policy/healthcare/public-global-health/479542-vietnam-reports-first-coronavirus-cases/>
27. Kartika, F. N. (2019). The effects of perceived scarcity and anticipated emotions on purchase intention (A study on social commerce). *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(1), 09-17.
28. Kemp, E., Kennett- Hensel, P. A., & Williams, K. H. (2014). The calm before the storm: Examining emotion regulation consumption in the face of an impending disaster. *Psychology & Marketing*, 31(11), 933-945.
29. Kennett- Hensel, P. A., Sneath, J. Z., & Lacey, R. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, 45-60.
30. Ku, H. H., Kuo, C. C., & Kuo, T. W. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology & Marketing*, 29(8), 541-548.
31. Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
32. Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 146.
33. Lessne, G., & Venkatesan, M. (1989). Reactance theory in consumer research: the past, present and future. *ACR North American Advances*.
34. Liren, X., Junmei, C., & Mingqin, Z. (2012). Research on panic purchase’s behavior mechanism. *Innovation and Management*.
35. MacAndrew, C., & Steele, T. (1991). Gray’s behavioral inhibition system: a psychometric examination. *Personality and Individual Differences*, 12 (2), 157–17.

36. Makwana N. (2019). Disaster and its impact on mental health: a narrative review. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 3090-3095.
37. Ngunjiri, F. (2020). The challenge of inclusion in the ethics classroom. *Intersections* , 24.
38. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.
39. Nguyễn Ngọc Long & Bùi Huy Khôi. (2020). An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7), em1857.
40. Nor Asiah Omar, Muhamad Azrin Nazri, Mohd Helmi Ali, Syed Shah Alam. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600.
41. Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2011). When shelf-based scarcity impacts consumer preferences. . *Journal of Retailing*, 87(2), 142-155.
42. Phương Thảo. (2021). *Người dân Hà Nội đổ xô đi mua hàng tích trữ, siêu thị đông nghẹt*. Retrieved from <https://vneconomy.vn/nguoi-dan-ha-noi-do-xo-di-mua-hang-tich-tru-sieu-thi-dong-nghet.htm>
43. Qian, M., Wu, Q., Wu, P., Hou, Z., Liang, Y., Cowling, B. J., & Yu, H. (2020). Psychological responses, behavioral changes and public perceptions during the early phase of the COVID-19 outbreak in China: a population based cross-sectional survey. . *MedRxiv*.
44. Reiss S, McNally RJ. (1985). *Expectancy model of fear*. In S Reiss and RR Bootzin (Eds). *Theoretical issues in behaviour therapy*. San Diego: Academic Press.
45. Reiss, S. (1991). Expectancy model of fear, anxiety, and panic. *Clinical Psychology Review*, 11 (2), 141–153.
46. Sandberg, T., & Conner, M. (2008). Anticipated regret as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta- analysis. *British journal of social psychology*, 47(4), 589-606.
47. Sheu, J. B., & Kuo, H. T. (2020). Dual speculative hoarding: A wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. *International journal of disaster risk reduction* , 44, 101430.
48. Shou, B., Xiong, H., & Shen, X. (2013). Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manufacturing & Service Operations Management*, 6(6), 1-9.
49. Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. (2011). Consumer Panic Buying and Fixed Quota Policy .
50. Sim, K., Chua, H. C., Vieta, E., & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Journal of Psychiatric Research*, 288, 113015.
51. Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. . *Journal of consumer research*, 19(1), 105-118.
52. Stephan, W. G., & Stephan, C. W. (1985). Intergroup anxiety. *Journal of social issues*, 41(3), 157-175.
53. Stephan, W. G., Stephan, C. W., & Gudykunst, W. B. (1999). Anxiety in intergroup relations: A comparison of anxiety/uncertainty management theory and integrated threat theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 23(4), 613-628.
54. Serman, J. D., & Dogan, G. (2015). I'm not hoarding, I'm just stocking up before the hoarders get here.”: Behavioral causes of phantom ordering in supply chains. *Journal of Operations Management*, 39, 6-22.
55. Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60.

56. Thái Trí Dũng, Nguyễn Quốc Huy, Nguyễn Thị Quỳnh Mai, Phan Thị Hiếu, Đặng Thị Thanh Hằng, Bùi Thị Thanh Khanh. (2022). Hành vi mua hàng tích trữ của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh trong đại dịch Covid-19. *HCMCOUJS - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(1), 146-159.
57. Tolin, D.F., Frost, R.O., Steketee, G., Muroff, J. (2015). Cognitive behavioral therapy for hoarding disorder: a meta-analysis. *Depressed and Anxiety*, 32, 158–166.
58. Turner, N. J. (1988). The importance of a rose”: evaluating the cultural significance of plants in Thompson and Lillooet Interior Salish. *American anthropologist*, 90(2), 272-290.
59. Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of economic psychology*, 15(2), 315-331.
60. Woertz, E. (2010). *The Gulf food import dependence and trade restriction of Agro exporters in 2008*. In: Evenett, S.J. (Ed.), *Will stabilization Limit Protectionism? the 4th GTA Report*. London: Center for Economic Policy Research.
61. Wong, K. F., & Kwong, J. Y. (2007). The role of anticipated regret in escalation of commitment. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 545.
62. Wood, S., & Schulman, K. (2021). Beyond politics—promoting Covid-19 vaccination in the United States. *New England Journal of Medicine*, 384(7), e23.
63. Xu, T., & Sattar, U. (2020). Conceptualizing COVID-19 and public panic with the moderating role of media use and uncertainty in China: an empirical framework. *In Healthcare*.
64. Xue Li, Yusheng Zhou, Yiik Diew Wong, Xueqin Wang, Kum Fai Yuen . (2021). What influences panic buying behavior? A model based on dual-system theory and stimulus-organism-response framework. . *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102484.
65. Yuen, K. F., Leong, J. Z., Wong, Y. D., & Wang, X. (2021). Panic buying during COVID-19: Survival psychology and needs perspectives in deprived environments. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102421.
66. Yuen, K. F., Tan, L. S., Wong, Y. D., & Wang, X. (2022). Social determinants of panic buying behavior amidst COVID-19 pandemic: The role of perceived scarcity and anticipated regret. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102948.
67. Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (10), 3513.
68. Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, 12(2), 93-106.

YSC5.F326

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH GẮN KẾT KHÁCH HÀNG ĐẾN VỚI THƯƠNG HIỆU ONLINE TRÊN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI

ĐẶNG TUẤN ANH¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19492121.anh@student.iuh.edu.vn, damtricuong@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố quyết định gắn kết khách hàng đến với thương hiệu online ở trên các kênh truyền thông mạng xã hội. Để đánh giá và kiểm định mối quan hệ tác động giữa các biến với nhau tác giả đã lựa chọn áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), khảo sát thu được số liệu là 302 mẫu là những người đã từng mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội. Kết quả phân tích nghiên cứu cho thấy có 4/5 yếu tố: giá trị cảm xúc, giá trị sử dụng, giá trị hành vi và niềm tin thương hiệu online có tác động đến sự gắn kết khách hàng, trong đó có cả tác động trực tiếp và gián tiếp. Bên cạnh đó, yếu tố giá trị biểu tượng không tác động đến sự gắn kết khách hàng đến với thương hiệu, bao gồm cả tác động trực tiếp và gián tiếp. Nghiên cứu trên là cơ sở để tác giả đưa ra hàm ý quản trị cho lãnh đạo các doanh nghiệp đang hoạt động trên các kênh truyền thông mạng xã hội nhằm thay đổi kết quả hoạt động kinh doanh.

Từ khóa. Mạng xã hội, Sự gắn kết khách hàng, Truyền thông, Thương hiệu, Thương hiệu online.

RESEARCH FACTORS CONNECTING CUSTOMERS TO ONLINE BRANDS ON SOCIAL NETWORK COMMUNICATION CHANNEL

Abstract. The study aims to determine the determinants of customer engagement with online brands on social media channels. To evaluate and test the relationship between the variables, the author has chosen to apply the linear structural model (SEM). The survey obtained data from 302 participants who have ever shopped on social networking platforms. The research analysis results show that there are four out of five factors - emotional value, usage value, behavioral value, and online brand trust - that have an impact on customer engagement, including direct and indirect action. Besides, the symbolic value factor has no impact on customers' connection to online brands, including both direct and indirect effects. The above research provides a basis for the author to provide management implications for leaders of businesses operating on social media channels in order to improve business performance.

Keywords. Social network, Customer engagement, Media, Brand, Online brand.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, khách hàng tiêu dùng trên các kênh truyền thông mạng xã hội đã trở thành một trong những khách hàng tiềm năng hấp dẫn cho các nhà bán hàng, bởi sự phát triển nhanh đến chóng mặt của mạng xã hội (Tunsakul, 2018). Và ở Việt Nam, các phương tiện truyền thông đã trở thành thiết yếu đối với nhiều người, có tới 78,1% dân số tham gia ít nhất một trong những trang mạng xã hội như: Facebook, YouTube, Zalo, Twitter, Instagram..., (Bùi Văn Minh, 2021). Do đó, cần tìm hiểu làm rõ hơn các yếu tố có thể gây ảnh hưởng làm thay đổi sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu online. Sự gắn kết khách hàng đang là một trong những kỹ thuật trong việc nuôi dưỡng giá trị của người tiêu dùng và có tầm quan trọng lớn trong việc tiếp thị hiện đại (Rather, 2020). Hơn nữa, không thể phủ nhận sự gắn kết khách hàng đang giúp cho các công ty có lợi thế cạnh tranh và làm tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp họ (Sirvi và cộng sự 2021). Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện nay các nhà quản lý hiệu có giới hạn về sự gắn kết khách hàng. Trong khi một số nghiên cứu gần đây chỉ giải quyết các động cơ và kết quả của gắn kết khách hàng trên một nền

tăng với một loại hình dịch vụ nhất định (Agyei, 2020; Solem, 2016; van Tonder & Petzer, 2018; Ngô Thị Bảo Trâm và Ngô Hải Quỳnh, 2020). Vì vậy, tác giả chọn đề tài “Nghiên cứu các yếu tố quyết định gắn kết khách hàng đến với thương hiệu online trên các kênh truyền thông mạng xã hội” để nghiên cứu với mục đích tìm ra các yếu tố có mức độ gắn kết khách hàng khác nhau, từ đó đề xuất hàm ý quản trị cho người quản lý đang hoạt động trực tuyến nắm bắt được các yếu tố ảnh hưởng quyết định quan trọng, để có những chiến lược phát triển thương hiệu, chiến lược kinh doanh phù hợp và xây dựng mối quan hệ với khách hàng được cải thiện hơn.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Lý thuyết nền

Sự gắn kết khách hàng được nhiều tác giả định nghĩa là mức độ gây tương tác của khách hàng hoặc mức độ kết nối của khách hàng với các hoạt động hoặc dịch vụ mà do người bán tổ chức (Wongkitrungrueng, 2018), kết hợp với nghiên cứu (Trương Đình Quốc Bảo, 2018) cho thấy sự gắn kết khách hàng bị tác động bởi bốn yếu tố chính, đó là đó là giá trị sử dụng, giá trị biểu tượng, giá trị cảm xúc đại diện cho yếu tố tình cảm gắn bó và giá trị hành vi đại diện cho yếu tố sự tương tác.

2.2 Giá trị cảm xúc và sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu

Giá trị cảm xúc hay tình cảm gắn bó được định nghĩa là tất cả liên quan đến việc khách hàng có sự đồng cảm hay xúc cảm với thương hiệu nhất định hơn là các thương hiệu khác, đặc biệt khi thương hiệu đó được cá nhân cho là phù hợp với khách hàng (Bagozzi & Dholakia, 2006). Giá trị cảm xúc là “sự gắn bó tâm lý của một đối tác trao đổi với đối tác khác dựa trên cảm giác đồng nhất, trung thành, liên kết” (Verhoef, Franses và Hoekstra, 2002). Giá trị cảm xúc được xem là sự cam kết tình cảm, nó phản ánh mối quan hệ tâm lý, điều này thúc đẩy khách hàng duy trì mối quan hệ với tổ chức (Bendapudi và Berry, 1997). Từ những nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết H1 như sau:

Giá trị cảm xúc có tác động cùng chiều đến sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu.

2.3 Giá trị sử dụng và sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu

Giá trị sử dụng trong mua sắm được hình thành từ quá trình tiết kiệm về tiền bạc, thời gian và quá trình thuận tiện phục vụ cho mục đích mua sắm. Giá trị sử dụng tăng khi khách hàng tìm được những sản phẩm nằm trong chương trình giảm giá, khuyến mãi hoặc mua nó với giá thấp hơn thị trường (Timo Rintamaki, 2006). Khi đề cập đến giá trị sử dụng nó được định nghĩa là mức độ mà một sản phẩm hay dịch vụ có thể đáp ứng được những nhu cầu mong đợi của khách hàng có thể là mong đợi về tiện ích, mong đợi về kết quả tìm kiếm trong đó khách hàng tiết kiệm được thời gian, tiền bạc, dễ tìm kiếm thông tin, sự phù hợp trong mua bán, giao dịch (Wongkitrungrueng, 2018). Một nghiên cứu khác giải thích giá trị sử dụng là kết quả của quá trình mua sắm của khách hàng, khi đó khách hàng cảm thấy vui vẻ, hạnh phúc khi đã được mục đích (Jie Cai D. Y., 2018). Từ những nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết H2 như sau:

Giá trị sử dụng có tác động cùng chiều đến sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu.

2.4 Giá trị biểu tượng và sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu

Sự ảnh hưởng đến mức độ liên kết với tâm trí người mua sắm đến thương hiệu trong đó có thể một hoặc nhiều sản phẩm và dịch vụ là giá trị biểu tượng (Lini Zhang, 2019). Tác giả cũng đã phân tích rõ sự dễ thấy có thể gây sự chú ý cho người khác và nó giúp ta phân biệt được sản phẩm khi đem so sánh với người sử dụng khác. Vì vậy, giá trị biểu tượng được hình thành trong quá trình mua sắm. Sự gắn kết với khách hàng được xây dựng trong đó có giá trị hình ảnh được thể hiện ở người bán. Giá trị hình ảnh tác động đến người xem thông qua quá trình quan sát trên các kênh mạng xã hội, từ đó người xem có thể đánh giá sự phù hợp và sở thích của sản phẩm được trưng bày trên các kênh mạng truyền thông có thích hợp với mình và đưa ra quyết định có mua hàng hay không (Wongkitrungrueng, 2018). Từ những nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết H3 như sau:

Giá trị biểu tượng có tác động cùng chiều đến sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu.

2.5 Giá trị hành vi và sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu

Giá trị hành vi đại diện cho sự tương tác được xem là thành phần nền tảng cấu thành sự gắn kết khách hàng, sự tương tác được tác giả định nghĩa là sự cảm nhận sau quá trình trải nghiệm của người tiêu dùng với thương hiệu hoặc với các khách hàng tiêu dùng khác của thương hiệu, giá trị hành vi có thể là sự tương tác trực tiếp, gián tiếp hoặc online hoặc offline (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014). Từ những nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết H4 như sau:

Giá trị hành vi có tác động cùng chiều đến sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu.

2.6 Niềm tin thương hiệu online và sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu

Niềm tin đã được các nghiên cứu trước đây phân tích, niềm tin có vai trò quan trọng đối với hành động mua hàng của khách hàng, niềm tin là sự tin tưởng vào bên đối tác, khi đó họ tin rằng bên đối tác có những hành xử, đạo đức và xã hội phù hợp trong suốt quá trình giao dịch (Wongkitrungrueng, 2018). Trong nghiên cứu khi phân tích mối quan hệ giữa niềm tin vào người bán trên mạng xã hội đến ý định mua hàng, tác giả đã kết luận niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng và niềm tin càng lớn thì ý định mua hàng càng cao (Baozhou Lu, 2015). Từ những nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết H5, H6, H7, H8 lần lượt như sau:

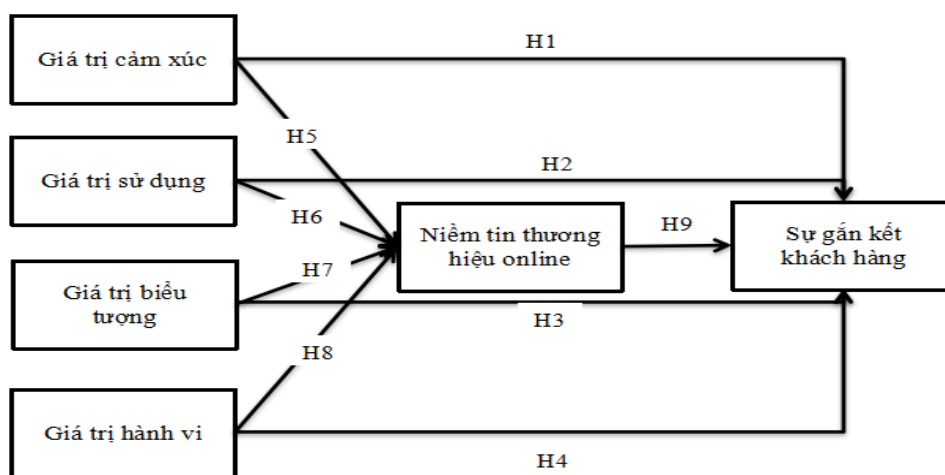
Giá trị cảm xúc có tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu online. Giá trị sử dụng có tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu online. Giá trị biểu tượng có tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu online. Giá trị hành vi có tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu online.

2.7 Sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu

Đã có tác giả sử dụng sự gắn kết khách hàng để phân tích mối quan hệ niềm tin trong nghiên cứu của mình, nghiên cứu đó đã đưa ra kết luận với yếu tố niềm tin đã có tác động tích cực đến với sự gắn kết khách hàng. Bên cạnh đó tác giả cũng đã phân tích mối quan hệ của 4 yếu tố giá trị: cảm xúc, sử dụng, biểu tượng và hành vi với sự gắn kết khách hàng (Wongkitrungrueng, 2018). Qua nghiên cứu trên, tác giả muốn kiểm định lại mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu online với sự gắn kết khách hàng. Từ đó, đưa ra giả thuyết H9 như sau:

Niềm tin thương hiệu online có tác động cùng chiều đến sự gắn kết khách hàng đối với thương hiệu.

Tổng hợp các giả thuyết ở trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu với 09 giả thuyết của mình như sau:



Hình 1. Mô hình đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Mẫu khảo sát

Tác giả trong quá trình nghiên cứu đã sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Theo (Joseph F.Hair Jr.William C.Black, 2014) kích thước mẫu cần có phải đạt tối thiểu 5 lần số biến quan sát của thang đo. Vì vậy, số

lượng mẫu được áp dụng theo công thức $n \geq 5 \cdot x$ (trong đó n là cỡ mẫu, x là số biến quan sát). Bảng khảo sát của nghiên cứu có 34 biến nên cỡ mẫu tối thiểu $n \geq 5 \cdot 34 = 170$ mẫu. Bảng khảo sát được đăng trên các hội nhóm mua bán Zalo, Facebook... Nghiên cứu thu thập được 302 mẫu. Mô hình được xử lý số liệu kỹ thuật qua phần mềm AMOS 20.0 và phần mềm SPSS26.0.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Tác giả được chuyên gia đánh giá và cho ý kiến đã chỉnh sửa đi tới bảng câu hỏi khảo sát chính thức. Thang đo là công cụ để tác giả thu thập dữ liệu trong khi lựa chọn nghiên cứu định lượng. Sau quá trình khảo sát chấp nhận 302 phiếu trả lời hợp lệ. Bảng câu hỏi bao gồm 6 thành phần với 34 biến quan sát được tác giả đo bằng thang đo Likert 05 mức độ khác nhau để ghi nhận câu trả lời từ những người tham gia khảo sát: 1 (Hoàn toàn không đồng ý), 2 (Không đồng ý), 3 (Trung lập), 4 (Đồng ý), 5 (Hoàn toàn đồng ý). Tác giả hiệu chỉnh thang đo và được trình bày ở bảng 1 dưới đây:

Bảng 1. Bảng thang đo đã được mã hóa

STT	Biến quan sát	Mã hóa	Nguồn
Giá trị cảm xúc			
1	Thương hiệu bán hàng trên các kênh truyền thông mạng xã hội rất thú vị.	CX1	Wongkitrungrueng và cộng sự 2018
2	Tôi muốn mua hàng của các thương hiệu có kênh truyền thông mạng xã hội.	CX2	
3	Tôi thích cảm giác khi mua hàng trên kênh truyền thông mạng xã hội.	CX3	
4	Mua hàng trên các kênh truyền thông mạng xã hội giúp tôi giảm stress.	CX4	
5	Tôi mong đợi nhận được sản phẩm khi mua hàng trên kênh truyền thông mạng xã hội.	CX5	
6	Tôi quan tâm đến gì người khác nghĩ về thương hiệu ở trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	CX6	
Giá trị sử dụng			
7	Sản phẩm của các thương hiệu được bán trên các kênh truyền thông mạng xã hội có phải chính hãng.	SD1	Wongkitrungrueng và cộng sự 2018
8	Người bán sản phẩm của thương hiệu trên các kênh truyền thông mạng xã hội là người của thương hiệu.	SD2	
9	Người quản lý thương hiệu trả lời những câu hỏi tôi ngay lập tức.	SD3	
10	Thương hiệu có các kênh truyền thông mạng xã hội giúp tôi được trải nghiệm nhiều hơn.	SD4	
11	Tôi có thể hỏi trực tiếp sản phẩm mà tôi muốn từ thương hiệu online.	SD5	
12	Những sản phẩm được bán trên các kênh truyền thông mạng xã hội được cập nhập theo xu hướng mới.	SD6	
13	Các sản phẩm trưng bày trên các kênh truyền thông mạng xã hội giúp tôi dễ dàng thấy và hình dung.	SD7	
14	Các sản phẩm được trưng bày trên các kênh truyền thông mạng xã hội có giống với thực tế.	SD8	

Giá trị biểu tượng			
15	Tôi cảm thấy mình bất kịp xu thế khi mua hàng của các thương hiệu có trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	BT1	Wongkitrungrueng và cộng sự 2018
16	Tôi muốn kể cho bạn bè/người thân về các thương hiệu có trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	BT2	
17	Tôi cảm thấy tôi có thể đồng cảm với các thương hiệu có trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	BT3	
18	Tôi cảm thấy các thương hiệu có trên các kênh truyền thông mạng xã hội có cùng sở thích với tôi.	BT4	
19	Tôi có thể thấy những sản phẩm phù với tôi khi tham gia các kênh truyền thông mạng xã hội.	BT5	
Giá trị hành vi			
20	Tôi muốn tham gia đánh giá những sản phẩm của các thương hiệu có trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	HV1	So và cộng sự 2014
21	Tôi muốn trao đổi với người cùng quan điểm về thương hiệu có trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	HV2	
22	Tôi thích tham gia vào các cuộc thảo luận về các sản phẩm của thương hiệu có trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	HV3	
23	Tôi thấy thoải mái khi được thể hiện quan điểm của mình về sản phẩm của thương hiệu có trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	HV4	
24	Tôi muốn mua các sản phẩm của thương hiệu có trên các kênh truyền thông mạng xã hội nhiều hơn nữa.	HV5	
Niềm tin thương hiệu Online			
25	Tôi tin vào thông tin mà thương hiệu cung cấp trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	NT1	Wongkitrungrueng và cộng sự 2018
26	Tôi không nghĩ thương hiệu cung cấp sản phẩm trên các kênh truyền thông mạng xã hội lừa tôi.	NT2	
27	Tôi nghĩ những sản phẩm tôi mua trên các kênh truyền thông mạng xã hội sẽ như tôi nghĩ.	NT3	
28	Tôi tin những sản phẩm nhận được sẽ giống những sản phẩm được trưng bày trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	NT4	
Sự gắn kết khách hàng			
29	Tôi dành nhiều thời gian trên các kênh truyền thông mạng xã hội để tìm hiểu sản phẩm của thương hiệu.	GK1	Wongkitrungrueng và cộng sự 2018
30	Tôi theo dõi trên các kênh truyền thông mạng xã hội của thương hiệu.	GK2	
31	Tôi có thể giới thiệu các kênh truyền thông mạng xã hội của thương hiệu.	GK3	
32	Tôi có thể từ khách hàng thành công tác viên bán	GK4	

	hàng cho thương hiệu trên các kênh truyền thông mạng xã hội.		
33	Trong tương lai gần, tôi chắc chắn sẽ mua hàng của thương hiệu trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	GK5	
34	Tôi sẽ ưu tin những sản phẩm của thương hiệu trên các kênh truyền thông mạng xã hội.	GK6	

Nguồn: Tác giả điều chỉnh và tổng hợp từ nghiên cứu trước

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đặc điểm mẫu thống kê mô tả

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu (n=302)

	Đặc điểm	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	166	55.0
	Nữ	136	45.0
Độ tuổi	< 25 tuổi	244	80.8
	25-35 tuổi	57	18.9
	36-45 tuổi	1	0.3
Nghề nghiệp	Khác...	134	44.4
	Kinh doanh tự do	9	3.0
	Nhân viên văn phòng	100	33.1
	Nội trợ	60	19.5
Trình độ học vấn	Cao đẳng/Đại học	253	83.8
	Sau đại học	2	0.7
	THPT	26	8.6
	Trung cấp	12	4.0
Thu nhập	10-15 triệu	57	18.9
	5-10 triệu	98	32.5
	Dưới 5 triệu	128	42.4
	Trên 15 triệu	19	6.3
Anh/chị đã sử dụng các kênh truyền thông mạng xã hội để mua sắm chưa?	Có	302	100.0

Nguồn: Số liệu phân tích bằng Spss 26.0

4.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Bảng 3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Giá trị cảm xúc	6	0.952	0.806
Giá trị sử dụng	8	0.934	0.667

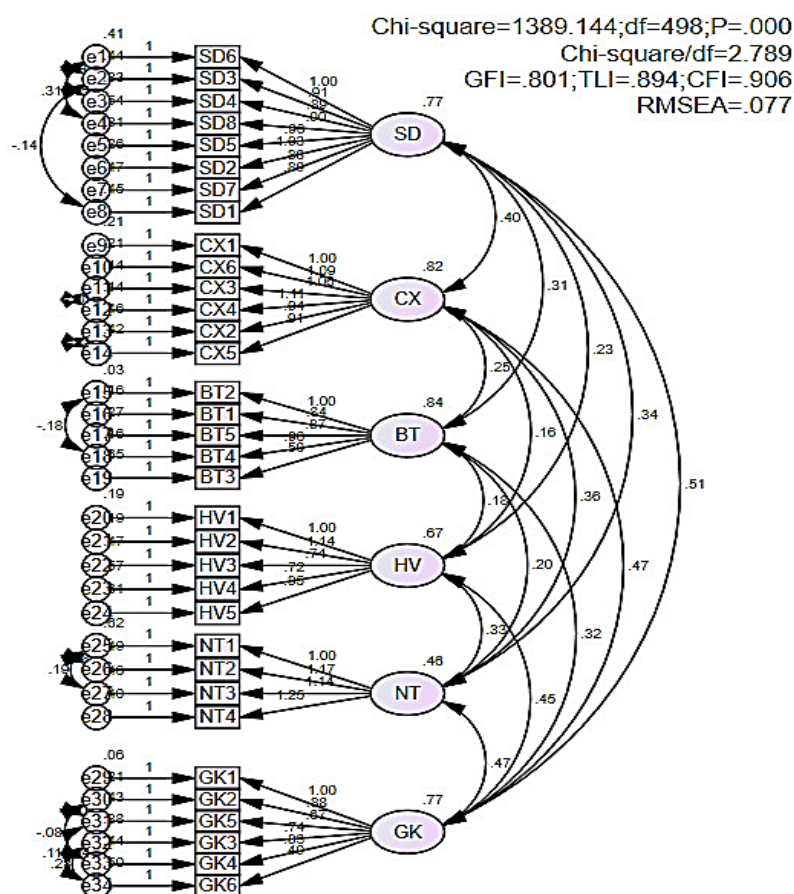
Giá trị biểu tượng	5	0.903	0.530
Giá trị hành vi	5	0.866	0.628
Niềm tin thương hiệu Online	4	0.867	0.636
Sự gắn kết khách hàng	6	0.897	0.624

Nguồn: Số liệu phân tích bằng Spss 26

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo hệ số Cronbach's Alpha ở bảng 3 đạt giá trị từ 0.866 đến 0.952 đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng có giá trị từ 0.530 đến 0.806 đều lớn hơn 0.3. Vì vậy các thang đo đạt độ tin cậy tốt (Hair và cộng sự, 2010).

4.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Từ kết quả ở hình 2 cho thấy, chỉ số Chi-square/df của mô hình có giá trị là 2.789 < 3 vì vậy đã đạt chỉ tiêu của mô hình. Bên cạnh đó các chỉ tiêu khác cũng đã đạt mức tốt và chấp nhận được như chỉ số CFI = 0,906 (>0,9) và chỉ số GIF = 0,801, chỉ số TLI = 0,894 (đều lớn hơn 0,8). RMSEA = 0.077 đạt yêu cầu bé hơn 0.08. Kết luận chung mô hình đã đạt yêu cầu về độ phù hợp so với dữ liệu khảo sát (Baumgartner and Homburg, 1995).



Hình 2. Mô hình nhân tố khẳng định CFA

Nguồn: Tác giả cung cấp

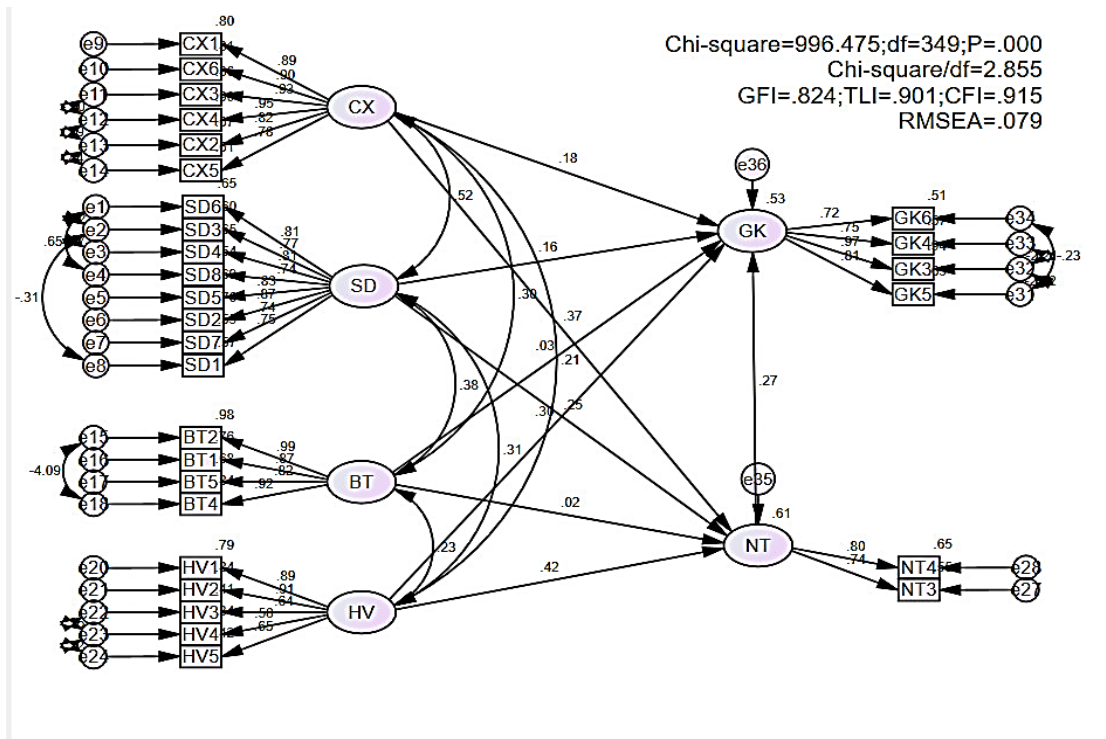
Bảng 4. Bảng đánh giá kết quả giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SD	CX	BT	HV	NT	GK
SD	0.931	0.627	0.336	0.935	0.792					
CX	0.954	0.775	0.351	0.964	0.516***	0.880				
BT	0.918	0.701	0.146	0.975	0.382***	0.307***	0.837			
HV	0.859	0.559	0.332	0.915	0.314***	0.209***	0.237***	0.747		
NT	0.748	0.598	0.429	0.753	0.579***	0.593***	0.325***	0.576***	0.773	
GK	0.888	0.669	0.429	0.955	0.518***	0.499***	0.311***	0.552***	0.655***	0.818

Nguồn: Số liệu phân tích bằng AMOS 20.0

Kết quả thu được ở bảng 4 cho thấy AVE của các nhân tố đạt từ 0.559 đến 0.775, đã thỏa mãn điều kiện, đạt tính hội tụ (≥ 0.5). Giá trị căn bậc 2 của AVE (đầy số in đậm đều đạt điều kiện và các giá trị MSV < AVE. Kết luận các nhân tố có tính hội tụ đảm bảo và tính phân biệt đảm bảo.

4.4 Phân tích mô hình cấu trúc SEM



Hình 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM

Nguồn: Số liệu phân tích bằng AMOS 20.0

Kết quả ở hình 3 cho thấy mức độ kiểm định sự phù hợp của mô hình đo lường là đạt yêu cầu về độ phù hợp của mô hình đo lường theo (Baumgartner and Homburg, 1995) với chỉ số Chi-square = 996,475; chỉ số df = 349; chỉ số p = 0,000, Chi-square/df = 2,855 (nhỏ hơn 3); CFI = 0,915 (>0.9); GFI = 0,824; TLI = 0,901 (GFI, TLI đều lớn hơn 0,8) và RMSEA = 0,048 (nhỏ hơn 0,08). Tác giả có thể rút ra kết luận mô hình đo lường phù hợp với bộ dữ liệu thị trường.

Bảng 5. Kết quả p-value của mô hình

	Giả thuyết	Mức tác động đã chuẩn hóa	P	Ghi chú
NT <-- CX	Giá trị cảm xúc có tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu online.	0.371	***	Chấp nhận
NT <-- SD	Giá trị sử dụng có tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu online.	0.251	***	Chấp nhận
NT <-- BT	Giá trị biểu tượng có tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu online.	0.017	0.726	Không chấp nhận
NT <-- HV	Giá trị hành vi có tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu online.	0.416	***	Chấp nhận
GK <-- CX	Giá trị cảm xúc của thương hiệu online trên các kênh mạng xã hội có tác động cùng chiều đến sự gắn kết khách hàng.	0.184	***	Chấp nhận
GK <-- SD	Giá trị sử dụng của thương hiệu online trên các kênh mạng xã hội có tác động cùng chiều đến sự gắn kết khách hàng.	0.160	***	Chấp nhận
GK <-- BT	Giá trị biểu tượng của thương hiệu online trên các kênh mạng xã hội có tác động cùng chiều đến sự gắn kết khách hàng.	0.032	0.330	Không chấp nhận
GK <-- HV	Giá trị hành vi của thương hiệu online trên các kênh mạng xã hội có tác động cùng chiều đến sự gắn kết khách hàng.	0.300	***	Chấp nhận

Nguồn: Số liệu phân tích bằng AMOS 20.0

Từ kết quả bảng 4 cho thấy có 7 chỉ số có mối quan hệ là có ý nghĩa về mặt thống kê ($P < 0.05$):

Giá trị cảm xúc

(CX) tác động đến niềm tin vào thương hiệu online (NT) với giá trị $P = ***$ (nhỏ hơn 0.0001), và mức độ tác động là 0.371, nghĩa là khi Giá trị cảm xúc (CX) tăng lên đến 1 thì niềm tin vào thương hiệu online (NT) tăng lên đến 0.371. Bên cạnh đó, Giá trị cảm xúc (CX) cũng tác động đến sự gắn kết khách hàng (GK) với giá trị $P = ***$ (nhỏ hơn 0.0001), và mức độ tác động là 0.184, nghĩa là khi Giá trị cảm xúc (CX) tăng lên 1 thì sự gắn kết khách hàng tăng lên 0.184. Như vậy, sự tác động của Giá trị cảm xúc (CX) lên niềm tin vào thương hiệu online (NT) cao hơn so với sự gắn kết khách hàng (GK).

Giá trị sử dụng (SD) tác động đến niềm tin vào thương hiệu online (NT) với giá trị $P = ***$ (nhỏ hơn 0.0001), và mức độ tác động là 0.251, nghĩa là khi Giá trị sử dụng (SD) tăng lên đến 1 thì niềm tin vào thương hiệu online (NT) tăng lên đến 0.251. Tương tự, Giá trị sử dụng (SD) cũng có tác động lên sự gắn kết khách hàng (GK) với giá trị $P = ***$ (nhỏ hơn 0.0001), và mức độ tác động là 0.160, nghĩa là khi Giá trị sử dụng (SD) tăng lên 1 thì sự gắn kết khách hàng tăng lên 0.160. Kết luận, Giá trị sử dụng (SD) tác động lên niềm tin vào thương hiệu online (NT) mạnh hơn nhiều khi tác động lên sự gắn kết khách hàng (GK).

Giá trị hành vi (HV) tác động đến niềm tin vào thương hiệu online (NT) với giá trị $P = ***$ (nhỏ hơn 0.0001), và mức độ tác động là 0.416, nghĩa là khi Giá trị hành vi (HV) tăng lên đến 1 thì niềm tin vào thương hiệu online (NT) tăng lên đến 0.416. Tương tự, Giá trị hành vi (HV) cũng có tác động lên sự gắn kết khách hàng (GK) với giá trị $P = ***$ (nhỏ hơn 0.0001), và mức độ tác động là 0.3, nghĩa là khi Giá trị hành vi (HV) tăng lên 1 thì sự gắn kết khách hàng tăng lên 0.3. Kết luận, Giá trị hành vi (HV) tác động lên niềm tin vào thương hiệu online (NT) mạnh hơn nhiều khi tác động lên sự gắn kết khách hàng (GK).

Niềm tin vào thương hiệu online (NT) có tác động lên sự gắn kết khách hàng (GK) với giá trị $P = ***$ (nhỏ hơn 0.0001), và mức độ tác động là 0.270, nghĩa là khi Niềm tin vào thương hiệu online (NT) tăng lên 1 thì sự gắn kết khách hàng tăng lên 0.270.

Còn lại 2 mối quan hệ không có ý nghĩa thống kê khi có giá trị $P > 0.05$.

4.5 Thảo luận nghiên cứu

So sánh với kết quả nghiên cứu gốc của (Wongkitrungrueng, 2018), tác giả nhận được nhiều sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu của mình. Cụ thể như sau:

Yếu tố gắn kết khách hàng bị tác động trực tiếp bởi giá trị biểu tượng ở bài nghiên cứu gốc, trong khi đó bài nghiên cứu của tác giả cho thấy ngoài giá trị biểu tượng thì cả 3 giá trị còn lại lần lượt là: giá trị hành vi, giá trị cảm xúc, giá trị sử dụng đều có tác động trực tiếp và gián tiếp qua yếu tố niềm tin thương hiệu đến sự gắn kết khách hàng.

Yếu tố gắn kết khách hàng không bị tác động trực tiếp bởi giá trị sử dụng ở bài nghiên cứu gốc thì bài nghiên cứu của tác giả lại cho thấy giá trị sử dụng có tác động trực tiếp tới sự gắn kết khách hàng.

Yếu tố gắn kết khách hàng được cho là bị tác động trực tiếp bởi niềm tin thương hiệu online trong bài nghiên cứu gốc, trong khi bài nghiên cứu gốc chỉ cho thấy sự gắn kết khách hàng bị tác động bởi niềm tin người bán còn niềm tin sản phẩm thì không có tác động.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sau khi khám khảo các nghiên cứu trước với 5 yếu tố: (1) giá trị cảm xúc, (2) giá trị sử dụng, (3) giá trị biểu tượng, (4) giá trị hành vi, (5) niềm tin thương hiệu online, (6) sự gắn kết khách hàng. Nghiên cứu thu thập được 302 mẫu khi khảo sát trên các hội nhóm của facebook, zalo,.. Kết quả phân tích cho thấy sự gắn kết khách hàng bị tác động trực tiếp lẫn gián tiếp bởi giá trị cảm xúc, giá trị sử dụng, giá trị hành vi và niềm tin thương hiệu online. Trong đó, sự gắn kết khách hàng bị tác động mạnh nhất bởi giá trị hành vi với mức độ tác động là 0.300. Sự gắn kết khách hàng không bị tác động bởi giá trị sử dụng.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Giá trị cảm xúc

Giá trị cảm xúc là tiền đề để khách hàng xem xét có nên gắn kết với thương hiệu online hay không. Điều này được kiểm chứng qua kết quả nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận có tác động trực tiếp tới sự gắn kết khách hàng với mức độ tác động là 0.184. Vì vậy, nhà quản trị của doanh nghiệp cần phải tạo ra những giá trị cho khách hàng thông qua một số hoạt động. Cụ thể:

Hạn chế tối đa quảng cáo spam, đặc biệt là trong các video quảng cáo sản phẩm của thương hiệu. Việc bị quảng cáo spam làm phiền khi đang trải nghiệm sản phẩm sẽ làm giảm đi sự hứng thú với các sản phẩm của thương hiệu. Việc các quảng cáo spam gần đây đang xuất hiện ngày càng nhiều hơn mỗi khi người dùng truy cập nên doanh nghiệp cần tập trung những thông tin hữu ích, cung cấp đầy đủ thông tin, hình ảnh giúp người xem được trải nghiệm một cách thoải mái nhất. Từ đó gia tăng hiệu quả của quảng cáo các sản phẩm của thương hiệu.

Tăng tính giải trí trên các kênh truyền thông mạng xã hội của thương hiệu mà vẫn không quên đi thông điệp truyền thông của thương hiệu. Mục đích cho hàm ý này để tạo cho người dùng cảm thấy bị tò mò, thu hút bởi các sản phẩm của thương hiệu. Người bán có thể lợi dụng thông qua các nhân vật đang được yêu thích và biết đến để tạo ra thông điệp của thương hiệu mình.

Tạo ra nhiều giá trị vượt chi phí khách hàng từng nhóm bỏ ra, qua đó làm tăng độ gắn kết khách hàng thông qua cảm xúc bằng cách tạo ra. Việc này đòi hỏi nhà quản trị trong quá trình lựa chọn phân khúc, lựa chọn khách hàng mục tiêu, định vị và khác biệt hóa để có thể hiểu rõ kỳ vọng của khách hàng. Từ đó, hình thành cảm xúc bên trong khách hàng về hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp.

5.2.2 Giá trị sử dụng

Giá trị sử dụng cũng là một thành phần không thể thiếu để quá trình doanh nghiệp muốn nâng cao sự gắn kết khách hàng. Qua nghiên cứu, tác giả cũng đã cho thấy rõ vai trò của giá trị sử dụng khi nó tham gia tác

động trực tiếp lẫn gián tiếp thông qua niềm tin thương hiệu online vào sự gắn kết khách hàng của thương hiệu với mức độ tác động đạt 0.160. Để cải thiện giá trị sử dụng của thương hiệu, nhà quản trị có thể áp dụng một số chiến lược sau:

Hiểu khách hàng mình đang phục vụ, hiểu khách hàng mình là ai? Họ tìm kiếm những sản phẩm gì của thương hiệu với những kỳ vọng, tiêu chí thế nào? Để hiểu được các câu hỏi này, doanh nghiệp cần đi sâu tìm hiểu cơ sở dữ liệu doanh nghiệp thu thập được trước đó hoặc tiếp cận dữ liệu có sẵn để hiểu sâu hơn. Càng hiểu khách hàng của mình doanh nghiệp càng có cơ hội phát triển và thành công hơn.

Quá trình trải nghiệm trước, trong và sau mua hàng của khách hàng cũng là một lựa chọn phù hợp để doanh nghiệp đưa giá trị tới khách hàng nhanh nhất với sản phẩm tốt nhất. Đồng thời sản phẩm của doanh nghiệp cũng có thể gây dấu ấn trước tiên về sản phẩm, giúp củng cố thêm danh tiếng cho chính sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp. Ngoài ra, nhà quản trị ngoài việc để khách hàng trải nghiệm có thể tạo ra những sự độc đáo, khác biệt để thu hút khách hàng hơn thông qua các video ngắn.

Cá nhân hóa dịch vụ của doanh nghiệp: sau khi tập trung vào trải nghiệm của khách hàng thì doanh nghiệp hãy tương tác với khách hàng của mình theo những cách cá nhân hóa. Nhà quản trị sẽ phải tìm mọi cách để đáp ứng nhu cầu của khách hàng nếu cho phép và tạo ra những sản phẩm dịch vụ đáp ứng được những khách hàng cá nhân đó.

Kết luận rút ra trực tiếp từ kết quả của nghiên cứu. Hàm ý quản trị/chính sách dựa trên chính kết quả của nghiên cứu.

5.2.3 Giá trị hành vi

Giá trị hành vi luôn là yếu tố được đánh giá có mức độ quan trọng, ảnh hưởng mạnh nhất, trực tiếp tác động đến sự gắn kết khách hàng của doanh nghiệp với mức độ tác động 0.300. Điều này cho thấy cách nhanh nhất để tăng độ hiệu quả sự gắn kết khách hàng thì doanh nghiệp không thể bỏ qua yếu tố giá trị hành vi. Để thay đổi cũng như cải thiện sự gắn kết khách hàng tới với thương hiệu của doanh nghiệp, nhà quản trị có thể khám khảo một số đề xuất sau:

Tích hợp hiệu quả các kênh bán lẻ của doanh nghiệp, việc tích hợp như vậy sẽ giúp làm giảm hành vi tìm kiếm cạnh tranh tức là người tiêu dùng sẽ chuyển đổi giữa nhiều kênh với người bán hàng. Tích hợp bằng cách tạo sự kết hợp nội bộ giữa các kênh bán lẻ khách nhau, và giữa các cửa hàng online với cửa hàng thực tế. Khi đó mức độ mức độ tìm kiếm, đánh giá, trải nghiệm của người mua trước và do tương tác của người mua trước làm nổi bật gian hàng của mình. Ngoài ra, nhà quản trị có thể khuyến khích khách hàng tham gia vào kênh phân phối chéo của mình như mua hàng trực tuyến trên các kênh truyền thông mạng xã hội và đổi trả tại cửa hàng trực tiếp của thương hiệu.

Xét về giá cả đây là yếu tố mà số đông khách hàng quan tâm đến đầu tiên, vì vậy giá bán cần phải đưa ra thật hợp lý, phù hợp. Để có thể biết giá cả của thương hiệu mình đã đủ cạnh tranh chưa thì người bán cần đánh giá thị trường. Sau khi đăng bán sản phẩm phải kèm giá theo để người mua có thể đánh giá được sự phù hợp về giá với chất lượng sản phẩm của thương hiệu hay không.

Tăng sự tương tác giữa người bán và người mua hoặc giữa các khách hàng với nhau. Các kênh truyền thông mạng xã hội có tính chất tạo sự tương tác, giúp người sử dụng tìm kiếm, giao tiếp, trao đổi thông tin với nhau. Thương hiệu cần tạo ra các trang, nhóm, hội kín... với cộng đồng tiêu dùng thương hiệu của mình. Khi đó thương hiệu phải tạo ra các cuộc đối thoại để người tiêu dùng liên tục đề cập đến thương hiệu của mình, từ đó thương hiệu được nhắc đến, được chú ý và được quan tâm nhiều hơn.

Dịch vụ chăm sóc của doanh nghiệp với khách hàng trực tuyến cũng cần phải có nhiều thay đổi. Thương hiệu hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội cần có một đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng tùy thuộc vào quy mô của doanh nghiệp để đảm bảo đáp ứng được khách hàng. Số lượng nhân viên này phải được đảm bảo có kinh nghiệm đã chăm sóc khách hàng mới có thể đem lại hiệu quả cao nhất. Doanh nghiệp có thể đăng kèm dịch vụ chăm sóc khách hàng trên bài bán để có thể tiếp nhận được phản hồi của khách hàng nhanh chóng.

5.2.4 Niềm tin thương hiệu online

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng yếu tố niềm tin thương hiệu có tác động trực tiếp tới sự gắn kết khách hàng của doanh nghiệp với mức độ tác động đo được là 0.270. Vì vậy, để làm gia tăng sự gắn kết khách hàng không thể bỏ qua yếu tố này được. Tác giả có một số đề xuất để nhà quản trị có thể áp dụng cho doanh nghiệp của mình:

Tích cực ghi nhận ý kiến phản hồi của khách hàng, từ những góp ý, đóng góp đó nhà quản trị hãy xem là bài học để xây dựng lại nhằm đáp ứng khách hàng, từ đó nâng cao sự ghi nhận của khách hàng sau khi trải nghiệm hàng hóa của thương hiệu mình trên các kênh truyền thông.

Cần xây dựng một số phương án hỗ trợ khách hàng khi người mua gặp vấn đề với hàng hóa để chăm sóc, đổi trả hàng một cách rõ ràng và công khai để khách hàng thực sự yên tâm. Đường dây nóng hỗ trợ trực tiếp khách hàng cũng như tiếp nhận phản hồi của khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có một đội ngũ chuyên viên đảm bảo cả chuyên môn và thái độ để khiến cho khách hàng được cảm thấy hài lòng và tôn trọng.

5.3 Hạn chế và định hướng tiếp theo

Quá trình nghiên cứu tác giả nhìn chung đã đạt được kết quả nhỏ nhưng vẫn còn hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ thực hiện khảo sát chủ yếu trên các nền tảng mạng xã hội là facebook và zalo vì vậy kết quả nghiên cứu chưa thể tổng quát hết được đánh giá của khách hàng trên các kênh truyền thông mạng xã hội. Thứ hai, nghiên cứu lựa chọn sử dụng mẫu thuận tiện với mong muốn tiết kiệm thời gian, dễ dàng tiếp cận và dễ lấy thông tin hơn đã có thể không đánh giá đúng chính xác khi làm cơ sở dữ liệu để kết luận tổng quát. Để phát triển mô hình nghiên cứu trong tương lai, các nghiên cứu cần lựa chọn, xem xét đưa thêm một số nhân tố mới được cho là có tác động đến sự gắn kết khách hàng, thương hiệu online để làm gia tăng tính đại diện cho mẫu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*,10(1), 1–18.
2. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. doi:10.1016/j.ijresmar.2006.01.005.
3. Baozhou Lu, W. F. (2015). Social presence, trust, and social commerce purchaseintention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*.
4. Bendapudi, N. and Berry, L.L. (1997) Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
5. Baumgartner, H., Homburg, C. (1996): Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review. *International Journal of Research in Marketing* 13(2), 139-161.
6. Bùi Văn Minh. (2021). Kiểm duyệt bài viết và bình luận tiếng Việt có nội dung không phù hợp trên mạng xã hội facebook. Đại Học Quốc Gia Hà Nội.
7. Jie Cai, D. Y. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. Republic of Korea 2018. Association for Computing Machinery.
8. Joseph F.Hair Jr.William C.Black. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
9. Lini Zhang, H. Z. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxuryconsumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*.
10. Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32.
11. Nguyen Thi Bao Tram, Ngo Hai Quynh. (2021). Factors Affecting Customer Engagement In Social Media: A Case Study Of Costume Rental Service In Vietnam. *International Journal of Engineering And Science*, 11, 2278- 4721.
12. Sirvi, R., Ramu, R. G., Revelli, V., Kumar, S. G., & Pattnaik, S.C. (2021). The role of E-commerce on customer engagement in 2021. *International Journal of Scientific Development and Research*, 6(2), 319–324.

13. Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332–342.
14. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. doi:10.1177/1096348012451456.
15. Tunsakul, K. (2018). Generation Z's perception of servicescape, their satisfaction and their retail shopping behavioral outcomes. *Human Behavior, Development and Society*, 19(1), 123–133.
16. Timo Rintamaki, A. K. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
17. Trương Đình Quốc Bảo và cộng sự, 2018. Sự gắn kết khách hàng với cộng đồng thương hiệu trên mạng xã hội và lòng trung thành với thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm với các thương hiệu mỹ phẩm. Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng.
18. Van Tonder, E., & Petzer, D. J. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*, 38(13–14), 948–973.
19. Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.
20. Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. doi:10.2753/MTP1069-6679220404.
21. Wongkitrungrueng, A. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*.

YSC5.F327

TÁC ĐỘNG CỦA DIGITAL MARKETING ĐẾN Ý ĐỊNH MUA GÓI PHÒNG TẬP THỂ HÌNH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU

VÕ THỊ MINH ANH^{1*}, NGUYỄN NGUYỄN PHƯƠNG¹

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

*19506581.anh@student.iuh.edu.vn

Tóm tắt. Tỷ lệ dân số sử dụng Internet cao, mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam khi công nghệ chuyển đổi. Mục đích nghiên cứu nhằm đo lường mối quan hệ và chứng minh tầm quan trọng Digital marketing trong thời đại phát triển vượt bậc của Internet, khoa học và kỹ thuật số đến nhận diện thương hiệu và ý định mua. Dữ liệu được thu thập từ 350 đáp viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh bằng phương pháp khảo sát trực tuyến và phát trực tiếp tại phòng tập thể hình. Tác giả đã sử dụng mô hình SEM để kiểm định các giả thuyết. Thông qua kết quả nghiên cứu cho thấy: Tiếp thị nội dung, Tiếp thị công cụ tìm kiếm, Tiếp thị mạng xã hội, Tiếp thị liên kết, Quảng cáo hiển thị có tác động đến nhận diện thương hiệu và ý định mua hàng. Biến nhận diện thương hiệu có tác động đến ý định mua hàng. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất hàm ý quản trị để hoàn thiện hoạt động Digital marketing nhằm nâng cao sự nhận diện thương hiệu và thúc đẩy ý định mua gói phòng tập.

Từ khóa. Tiếp thị kỹ thuật số; Ý định mua; Nhận biết thương hiệu, Gói thành viên tập thể hình

IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF FITNESS MEMBERSHIP PACKAGE IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS

Abstract. Technology transformation and high internet users have opened many opportunities for Vietnamese businesses. The study aims to measure the relationship and demonstrates the importance of Digital marketing to brand awareness and purchase intention in the era of the Internet, science, and digital rapid growth. Data collected from 350 respondents was collected in Ho Chi Minh City by online survey and offline survey at fitness centers. SEM model was adopted to test the hypotheses. Research results show that Content marketing, Search Engine Marketing, Social marketing, Affiliate marketing and Display advertising have positive impact on brand awareness and purchase intention. Brand awareness also has a positive impact on purchase intention. From the research results, the author proposes some managerial implications to improve Digital marketing activities to improve brand awareness and promote the intention of buying gym membership packages.

Keywords. Digital marketing; Purchase Intention; Brand awareness; Fitness Membership Package

1 GIỚI THIỆU

Trước những tác động to lớn của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, đã tác động sâu sắc đến đời sống kinh tế, chính trị và xã hội của thế giới. Với những tiến bộ của Internet cùng với đó là sự xuất hiện của Web 2.0, mối quan hệ giữa các cá nhân đã được mở rộng (Huang & Li Dou, 2009). Sự phát triển này cho phép các thương hiệu giao tiếp với người tiêu dùng của họ theo cách tương tác và cá nhân hơn (Plessis, 2017). Theo Báo cáo Digital 2022, có 72,10 triệu người sử dụng Internet tại Việt Nam vào tháng 1 năm 2022, tỷ lệ sử dụng Internet của Việt Nam ở mức 73,2% tổng dân số vào đầu năm 2022. Theo VECOM năm 2022, các doanh nghiệp Việt Nam chi khoảng 50.000 - 60.000 tỷ đồng dành cho tiếp thị trực tuyến. Liên quan đến ngành công nghiệp thể hình, theo báo cáo Fitness & Wellness in Vietnam, dự báo xu hướng tiêu dùng năm 2021 cho thấy: 5% người Việt Nam quan tâm đến việc có một “cuộc sống lành mạnh”; 77% quan tâm nhiều

hơn đến các bài tập thể chất. Do đó, ngành thể hình là một ngành bình thường nơi có nhiều doanh nghiệp cạnh tranh để giành thị phần, chủ yếu bằng cách sử dụng các công cụ kỹ thuật số (Baranow, 2019). Bản thân của ngành có thể được phân chia và định nghĩa theo nhiều cách khác nhau vì có nhiều loại “sức khỏe” khác nhau. Một số ví dụ về sự phân biệt của chúng là thể dục thể chất, tính linh hoạt, thể lực tâm lý, cũng như thể dục nhịp điệu (Gough, 2021). Đối với bài nghiên cứu này, các tác giả sẽ tập trung rõ ràng vào ngành thể dục thể chất. Tiếp thị kỹ thuật số cung cấp khả năng nhắm mục tiêu chính xác, dễ dàng tiếp cận đúng đối tượng (Korenkova, Maros, Levicky, & Fila, 2020). Người có ý định mua các dịch vụ thể hình đang sử dụng các kênh truyền thông kỹ thuật số trong hành trình mua dịch vụ (Nielsen, 2014). Các hành động liên quan đến việc tìm kiếm huấn luyện viên cá nhân hoặc phòng tập thể dục của khách hàng có sự khác biệt đáng kể, mặc dù bản chất của việc đào tạo và tập luyện không thay đổi nhiều. Một số doanh nghiệp đã sử dụng công cụ kỹ thuật số để tiếp cận khách hàng của mình. Tuy nhiên, việc chi quá nhiều tiền cho tiếp thị kỹ thuật số có thực sự hiệu quả cho doanh nghiệp? Một số doanh nghiệp đổ quá nhiều nguồn lực vào quảng cáo trực tuyến mà không đạt được hiệu quả tương xứng. Việc khảo sát khách hàng về cách tiếp cận thông tin trên nền tảng kỹ thuật số giúp tìm hiểu nguyên nhân tại sao một số doanh nghiệp đạt được hiệu quả cao trong chiến lược tiếp thị, trong khi các doanh nghiệp khác lại không. Một số nghiên cứu thường bỏ qua quan điểm và cách nhìn nhận của người dùng cũng như cách thức truyền thông đến họ. Hiện nay, ít có nghiên cứu liên quan nào nghiên cứu về vấn đề digital marketing tác động đến nhận diện thương hiệu và ý định mua hàng, nhất là trong lĩnh vực tập thể hình. Việc không hiểu được nhu cầu khách hàng, sử dụng quá nhiều hình thức quảng cáo kỹ thuật số có thể gây mất tập trung và làm phiền khách hàng. Nhận thức về tính cấp thiết, tác giả đã tiếp cận từ góc độ khách hàng để khám phá các phương pháp và cách thức tối ưu hóa chiến lược kỹ thuật số trong việc nhận diện thương hiệu và tạo ý định mua hàng. Đồng thời, nghiên cứu được mở rộng với sự đa dạng về thang đo, giúp doanh nghiệp có thể so sánh và lựa chọn phù hợp. Sự đóng góp và hạn chế là tiền đề cho các bài nghiên cứu tiếp theo.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Giới thiệu

Công nghệ phát triển sâu rộng đã nâng cấp khái niệm tiếp thị truyền thống thành tiếp thị kỹ thuật số, cho phép tiếp cận khách hàng trên toàn thế giới chỉ với một cú nhấp chuột. Người tiêu dùng đang có quyền lựa chọn thông tin kỹ thuật số mà họ muốn tiếp nhận (Pralhalad & Ramaswamy, 2004). Sự sẵn sàng chấp nhận công nghệ theo truyền thống được giải thích bằng mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1989) và trong nghiên cứu này, mô hình TAM được kết hợp với mô hình thuyết hành vi TRA và TPB để dự đoán việc chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin. Mô hình TAM cho rằng nhận thức hữu ích và tính dễ sử dụng của công nghệ là những yếu tố ảnh hưởng đến ý định áp dụng công nghệ và hành vi áp dụng thực tế (Davis, 1989). Một nguyên tắc cơ bản của TAM là công nghệ càng dễ sử dụng thì càng có lợi cho người dùng (Venkatesh & Davis, 2000). Người tiêu dùng đang thoải mái áp dụng công nghệ trong sử dụng thông tin kỹ thuật số với nhiều mục đích khác nhau, từ tìm kiếm, điều hướng, so sánh, kết nối mạng, mua bán cho đến thể hiện bản thân (Lovett, 2013). Lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) đưa ra mô hình hình lý thuyết cơ bản để dự đoán hành vi của con người dựa trên thái độ và chuẩn chủ quan của một cá nhân (Fishbein, Ajzen, & Belief, 1975). Mô hình lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là một phần mở rộng của TRA, giới thiệu yếu tố niềm tin kiểm soát phản ứng nhận thức về các yếu tố có thể ảnh hưởng đến một hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991). Mô hình TAM áp dụng cả hai mô hình TRA và TPB với trọng tâm là dự đoán việc chấp nhận sử dụng công nghệ thông tin. Bắt nguồn từ TRA, ý định hành vi sử dụng tiếp thị kỹ thuật số phản ánh “xác suất chủ quan của một người sẽ thực hiện một số hành vi” (Fishbein et al., 1975). Các lý thuyết này được sử dụng để dự đoán mức độ chấp nhận hoặc hiểu hành vi đối với các đối tượng sử dụng công nghệ thông tin trong sự phát triển của công nghệ thông tin (Ritz, Wolf, & McQuitty, 2019).

2.1.2 Digital marketing

Digital marketing là hoạt động Marketing sử dụng công nghệ kỹ thuật số, tập trung vào khách hàng để tạo ra, trao đổi và truyền tải giá trị nhằm mục đích thúc đẩy tình hình kinh doanh của doanh nghiệp (Dara, 2016). Tiếp thị kỹ thuật số cho phép doanh nghiệp giao tiếp cởi mở và “thông minh” làm cho khách hàng chú ý đến sản phẩm/dịch vụ của công ty, tạo mối quan hệ cá nhân bằng cách quảng bá nội dung phù hợp

với nhu cầu (Patrutiu-Baltes, 2016). Một số thành phần của Digital marketing như Social Media Marketing, Content marketing, Search Engine Marketing, Online Public Relations, Affiliate marketing, E-Mail Marketing, Display advertising, Influencer Marketing. Trong trường hợp tiếp thị truyền thống, sự chú ý dành cho người tiêu dùng bị thay thế bởi sự chú ý dành cho sản phẩm. Trong tiếp thị kỹ thuật số, trọng tâm vẫn là khách hàng, doanh nghiệp giao tiếp và quảng bá nội dung phù hợp với nhu cầu của khách hàng để tạo mối quan hệ cá nhân dựa theo đó phân tích hành vi, thói quen tiêu dùng của khách hàng.

2.1.3 Ý định mua hàng

Ý định gồm nhiều nhân tố có động cơ tác động đến mỗi hành vi, là sự nỗ lực hay sẵn sàng mà mỗi cá nhân đưa ra sẽ tiến hành đến hành vi (Ajzen, 1991). Kotler (2009) ý định được xem như là một bước quan trọng trong tiền đề khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm (Kotler, 2009). Ý định mua thể hiện khả năng mà người tiêu dùng mua sản phẩm (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Có thể hiểu ý định mua là ý thức của một cá nhân trong việc lên kế hoạch để mua một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể của thương hiệu.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Tổng quan nghiên cứu liên quan đến Digital marketing

Liên quan đến Digital marketing, Kaewamrat và cộng sự (2022) nhấn mạnh tiếp thị kỹ thuật số tích hợp với truyền miệng điện tử tương tác với khách hàng (Kaewamrat et al., 2022). Середя và Санина (2023) sử dụng tối ưu công nghệ để nâng cao hiệu quả của hoạt động kinh doanh và tiếp thị (Середя & Санина, 2023). Bhati và Verma (2018) vẫn tập trung vào sự thay đổi công nghệ trong quá trình xây dựng thương hiệu (Bhati & Verma, 2018). Từ các tài liệu tham khảo, tác giả nhận thấy rằng hầu hết các nghiên cứu tập trung vào truyền thông dựa trên đánh giá của doanh nghiệp để đạt được hiệu quả kinh doanh. Tác giả đã lược khảo từ các nghiên cứu trước có liên quan đến digital marketing như sau:

Bảng 1: Lược khảo các nghiên cứu về Digital marketing

Tác giả	Cấu trúc khái niệm	Mối quan hệ
Halvadia và Menon (2021)	Tiếp thị nội dung, Tiếp thị công cụ tìm kiếm, Tiếp thị mạng xã hội, Quảng cáo hiển thị	Digital marketing → Hành vi mua hàng
Kaushik và Prativindhya (2019)	Tiếp thị nội dung, Tiếp thị công cụ tìm kiếm, Tiếp thị mạng xã hội	Digital marketing → Hành vi mua hàng
Pan và cộng sự (2011)	Tiếp thị công cụ tìm kiếm	Digital marketing → Ý định
Kim và Ko (2010)	Tiếp thị mạng xã hội	Digital marketing → Ý định
Ghosal và cộng sự (2020)	Tiếp thị liên kết	Digital marketing → Hành vi mua
Tadele (2019)	Quảng cáo hiển thị	Digital marketing → Hành vi mua
Ahmad và cộng sự (2016); Nedungadi (1990); Akbar và cộng sự (2018); Halvadia và Menon (2021); Krishnaprabha và Tarunika (2020)	Tiếp thị nội dung, Tiếp thị công cụ tìm kiếm, Tiếp thị mạng xã hội, Tiếp thị liên kết, Quảng cáo hiển thị	Digital marketing → Nhận diện thương hiệu
Hoyer và Brown (1990)	Nhận diện thương hiệu	Nhận diện thương hiệu → Ý định mua

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.2.2 Ảnh hưởng của Tiếp thị nội dung đến Nhận diện thương hiệu và Ý định mua hàng

Tiếp thị nội dung là việc tạo và phân phối nội dung giá trị, phù hợp và nhất quán để thu hút, tìm kiếm đối tượng mục tiêu và thúc đẩy hành động có lợi cho khách hàng (Pulizzi, 2012). Ngoài các yếu tố như tính hấp dẫn và giải trí, nội dung có thể được thể hiện dưới nhiều hình thức như bài viết, hình ảnh, video... Có nhiều khía cạnh được sử dụng để đo lường yếu tố này, bao gồm: Chuẩn chủ quan, nhận thức sự hữu ích, dễ

cảm nhận, rủi ro, độ tin cậy, ưu đãi (Trần Lê Thế Bảo, 2021); Chú ý, thích thú, mong muốn, hành động (Nguyễn Thị Thu Phương, 2021); Giải trí, tương tác xã hội, tương tác thương hiệu, tự thể hiện bản thân, cảm xúc (Bùi Thị Quế Trân & Nguyễn Quốc Cường, 2022). Việc truyền tải thông tin hiệu quả qua nội dung thu hút người tiêu dùng tương tác với thương hiệu và ngược lại (Ahmad, Musa, & Harun, 2016). Một số nghiên cứu nước ngoài đã chứng minh được tiếp thị nội dung ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (Halvadia & Menon, 2021; Kaushik & Prativindhya, 2019). Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Tiếp thị nội dung có tác động cùng chiều đến Nhận diện thương hiệu dịch vụ tập thể hình

H2: Tiếp thị nội dung có tác động cùng chiều đến Ý định mua gói dịch vụ tập thể hình

2.2.3 Ảnh hưởng của Tiếp thị công cụ tìm kiếm đến Nhận diện thương hiệu và Ý định mua hàng

Tiếp thị công cụ tìm kiếm là loại hình thức tiếp thị dựa trên internet, một quy trình tiếp thị sử dụng kỹ thuật SEO và quảng cáo PPC để tăng khả năng hiển thị của một trang web (King, 2008). Theo Sholichah và cộng sự (2022), tiếp thị công cụ tìm kiếm được đo lường bởi tính tương tác, tính thông tin và thói quen (Sholichah, Aristio, Junaedi, Saputra, & Wiratno, 2022). Thứ hạng hay thứ tự tìm kiếm ảnh hưởng đáng kể đến hành vi nhấp chuột (Halvadia & Menon, 2021; Pan, Litvin, & O'Donnell, 2007). Jansen và cộng sự (2005) đề cập rằng người dùng tin tưởng hơn vào danh sách không phải trả tiền (Jansen & Resnick, 2005). Khi nâng cao khả năng tiếp xúc với thương hiệu, khả năng lựa chọn thương hiệu của khách hàng cũng sẽ cao hơn (Nedungadi, 1990). Một số nghiên cứu đã chỉ ra tiếp thị công cụ tìm kiếm có ảnh hưởng đến ý định mua (Halvadia & Menon, 2021; Pan, Xiang, Law, & Fesenmaier, 2011). Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Tiếp thị công cụ tìm kiếm có tác động cùng chiều đến Nhận diện thương hiệu dịch vụ tập thể hình

H4: Tiếp thị công cụ tìm kiếm có tác động cùng chiều đến Ý định mua gói dịch vụ tập thể hình

2.2.4 Ảnh hưởng của Tiếp thị mạng xã hội đến Nhận diện thương hiệu và Ý định mua hàng

Tiếp thị mạng xã hội đề cập đến các hoạt động thực tiễn và hành vi giữa các cộng đồng, thường chia sẻ thông tin, kiến thức và ý kiến qua mạng xã hội (Jashari & Rustemi, 2017). Sự lan truyền được phát triển thúc giục khách hàng truy cập bằng cách chia sẻ, thông báo sản phẩm hoặc sự kiện, thông qua hình ảnh, video, v.v. Một số học giả giải thích nhu cầu sử dụng mạng xã hội được dùng để liên kết với nhau - tương tác xã hội (Dann & Dann, 2017); Chia sẻ thông tin xã hội, chia sẻ vấn đề, giao tiếp (Quan-Haase & Young, 2010), nhu cầu tương tác truyền thông (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Trong nghiên cứu Jashari và cộng sự (2017) có đề cập đến khía cạnh: Chú ý, động lực, trí nhớ (Jashari & Rustemi, 2017). Việc sử dụng mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng (Akbar, Özgül, & Fakültesi, 2018). Tác giả Kim và Ko (2010) đã đi đến kết luận rằng tiếp thị trên mạng xã hội là một phương tiện tiếp thị hiệu quả cho các thương hiệu (A. J. Kim & Ko, 2010). Worldwide (2008) thảo luận trong nghiên cứu của Kim và Ko (2010) ý định mua hàng có mối quan hệ chặt chẽ với các trang mạng xã hội (A. J. Kim & Ko, 2010; Worldwide, 2008). Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Tiếp thị mạng xã hội có tác động cùng chiều đến Nhận diện thương hiệu dịch vụ tập thể hình

H6: Tiếp thị mạng xã hội có tác động cùng chiều đến Ý định mua gói dịch vụ tập thể hình

2.2.5 Ảnh hưởng của Tiếp thị liên kết đến Nhận diện thương hiệu và Ý định mua hàng

Tiếp thị liên kết là nâng cao và cung cấp sản phẩm/dịch vụ thông qua truy cập trực tiếp vào nhà phân phối, trang web điều khiển lưu lượng truy cập và tạo ra các giao dịch từ khách hàng trực tuyến để đổi lấy một khoản phí (Tweney, 1999). Tiếp thị liên kết có sự gắn bó đáng kể trong việc tạo nhận thức về thương hiệu (Haque, Sultana, & Yasmin, 2013). Các chương trình tiếp thị liên kết được ảnh hưởng bởi: Chất lượng thông tin, khuyến khích bằng các chương trình ưu đãi, nhận thức sự tin tưởng (Haq, 2012). Ghosal (2020) đo lường dựa trên: Chia sẻ thông tin, cung cấp phần thưởng, tin tưởng, chuyển hướng từ Công cụ tìm kiếm và tạo ra giá trị (Ghosal, Prasad, & Behera, 2020). Một người có ảnh hưởng tốt cung cấp nội dung và thông tin có giá trị có thể thu hút rất nhiều người dùng đến với thương hiệu (Halvadia & Menon, 2021). Ngoài ra, một số nghiên cứu khác cũng đã chứng minh được tiếp thị liên kết ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng (Dwivedi, 2017; Ghosal et al., 2020). Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H7: Tiếp thị liên kết có tác động cùng chiều đến Nhận diện thương hiệu dịch vụ tập thể hình

H8: Tiếp thị liên kết có tác động cùng chiều đến Ý định mua gói dịch vụ tập thể hình

2.2.6 Ảnh hưởng của Quảng cáo hiển thị đến Nhận diện thương hiệu và Ý định mua hàng

Quảng cáo hiển thị đề cập đến việc sử dụng các trang web và các địa điểm trực tuyến khác làm phương tiện quảng cáo hay nói cách khác là in quảng cáo trên Internet (Tadele, 2019). Mục đích của quảng cáo trực tuyến là đạt được nhận thức về thương hiệu (Krishnaprabha & Tarunika, 2020). Thời gian hiển thị và số lần hiển thị quảng cáo đóng có vai trò quan trọng trong việc tìm ra phép đo về chỉ số người dùng xem hiển thị quảng cáo, tối ưu được ngân sách phân bổ (Zhang, Pan, Zhou, & Wang, 2015). Giao diện trực quan gồm màu sắc, kích thước (Azimi et al., 2012); Nội dung trang web, sự chính xác khi lựa chọn chủ đề (Aksakalli, 2012) cũng là những yếu tố quan trọng trong quảng cáo hiển thị. Quảng cáo hiển thị đóng vai trò quan trọng trong việc kích thích tỷ lệ nhấp chuột, lưu lượng truy cập và tiếp theo đến các trang web thông qua các kênh quảng cáo khác. Một số nghiên cứu đã chứng minh được tiếp thị liên kết ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu (Halvadia & Menon, 2021; Putri, 2021; Tadele, 2019).

H9: Quảng cáo hiển thị có tác động cùng chiều đến Nhận diện thương hiệu dịch vụ tập thể hình

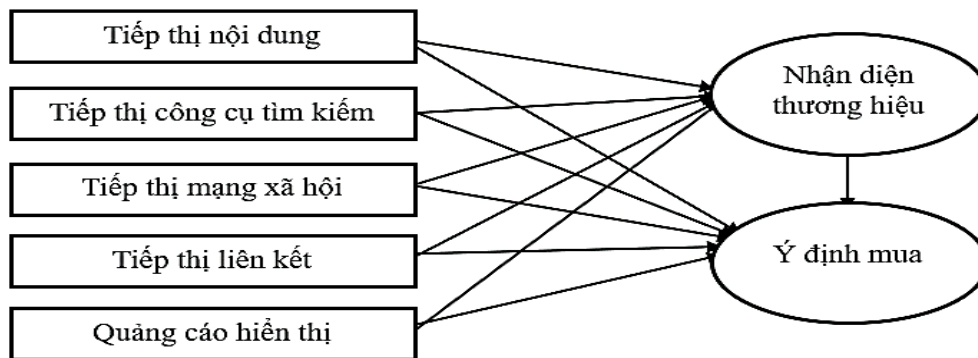
H10: Quảng cáo hiển thị có tác động cùng chiều đến Ý định mua gói dịch vụ tập thể hình

2.2.7 Ảnh hưởng của nhận diện thương hiệu đến Ý định mua hàng

Nhận thức về thương hiệu là mức độ quen thuộc của người tiêu dùng với một thương hiệu gồm khả năng nhớ lại thương hiệu và nhận biết về thương hiệu (Aaker, 1991; Keller, 1993). Nhận biết thương hiệu đóng vai trò quan trọng, quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Nghiên cứu của Karam và Saydam (2015), đã đánh giá tác động của ý định hành vi người tiêu dùng thông qua phương tiện truyền thông đến nhận thức về thương hiệu thông qua 4 yếu tố: lòng trung thành thương hiệu, hình ảnh thương hiệu, hành vi của khách hàng và phương tiện truyền thông (Karam & Saydam, 2015). Farris và cộng sự (2010) cho thấy rằng các quyết định mua hàng của người tiêu dùng ở cấp độ nhận thức bị ảnh hưởng đáng kể bởi hình ảnh thương hiệu và nhận thức của nó đối với thị trường mục tiêu (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010). Nghiên cứu (Hoyer & Brown, 1990) cũng chỉ ra rằng các thương hiệu có mức độ nhận biết và hình ảnh thương hiệu liên quan cao hơn đối với người tiêu dùng có khả năng được người tiêu dùng mua lại nhiều lần. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H11: Nhận diện thương hiệu có tác động cùng chiều đến Ý định mua gói dịch vụ tập thể hình

Vì vậy, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thang đo

Nghiên cứu đã sử dụng thang đo được chứng minh trong các nghiên cứu trước đó và đã được áp dụng trong nhiều bối cảnh khác nhau. Phỏng vấn với 7 đối tượng liên quan đã được tiến hành để xác định mô hình nghiên cứu và thang đo phù hợp với nội dung nghiên cứu. Kết quả phỏng vấn cho thấy nhóm đồng ý hoàn toàn với các biến quan sát đã được tác giả kế thừa trong các thang đo. Tuy nhiên, một số câu hỏi nội dung cần được làm rõ hơn và từ ngữ có thể khó hiểu. Sau cuộc thảo luận trong nhóm, tác giả đã điều chỉnh thang

đo và trình bày trong Bảng 2. Sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ Hoàn toàn không đồng ý (1) đến Hoàn toàn đồng ý (5).

Bảng 2: Thang đo và nguồn trích dẫn

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Tiếp thị nội dung	CM1	Tôi thích xem các nội dung thú vị và mang tính giải trí về dịch vụ tập thể hình	(Bùi Thị Quế Trân & Nguyễn Quốc Cường, 2022)
	CM2	Tôi thích xem nội dung tiếp thị dịch vụ tập thể hình dưới dạng video, hình ảnh.	(Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021)
	CM3	Tôi thích xem các bài đánh giá (Feedback) của người tiêu dùng về dịch vụ tập thể hình mà tôi quan tâm.	
	CM4	Tôi thường nhấp vào các bài đăng có nội dung ưu đãi giảm giá trên gói dịch vụ tập thể hình mà tôi muốn mua	(Trần Lê Thế Bảo, 2021)
Tiếp thị công cụ tìm kiếm	SEM1	Tôi tìm kiếm thông tin của dịch vụ tập thể hình thông qua công cụ tìm kiếm trước khi tiến hành ra quyết định mua gói dịch vụ.	Kaushik & Prativindhya, 2019
	SEM2	Tôi tìm kiếm các từ khóa liên quan đến dịch vụ tập thể hình.	Pan et al. (2011)
	SEM3	Giao diện công cụ tìm kiếm và thứ hạng của trang web ảnh hưởng đáng kể đến hành vi nhấp chuột của tôi	(Pan et al., 2011)
	SEM4	Thông thường, tôi nhấp vào 3-4 kết quả tìm kiếm đầu tiên của nội dung tìm kiếm của mình về dịch vụ tập thể hình	Kaushik & Prativindhya, 2019
	SEM5	Tôi tin vào các quảng cáo dịch vụ tập thể hình không phải trả tiền	(Pan et al., 2011)
Tiếp thị mạng xã hội	SMM1	Tôi sử dụng mạng xã hội để giao tiếp với doanh nghiệp tập thể hình mà tôi quan tâm.	(Quan-Haase & Young, 2010)
	SMM2	Tôi sử dụng mạng xã hội để tương tác với doanh nghiệp tập thể hình mà tôi quan tâm.	(Quan-Haase & Young, 2010)
	SMM3	Tôi sử dụng mạng xã hội để chia sẻ những thắc mắc liên quan đến dịch vụ tập thể hình	(Quan-Haase & Young, 2010)
	SMM4	Tôi bị chú ý và thường nhấp vào các quảng cáo về dịch vụ tập thể hình trên mạng xã hội có nội dung bằng video.	(Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021)
Tiếp thị liên kết	AM1	Tôi bị thu hút bởi các nhà quảng cáo chia sẻ những thông tin liên quan đến dịch vụ tập thể hình mà tôi quan tâm	(Haq, 2012)
	AM2	Tôi bị thu hút bởi các nhà quảng cáo chia sẻ những chương trình ưu đãi liên quan đến dịch vụ tập thể hình mà tôi quan tâm	(Haq, 2012)
	AM3	Tôi nhấp vào link có liên quan đến chủ đề tập thể hình mà tôi đang tìm kiếm	Kaushik & Prativindhya, 2019
	AM4	Tôi sử dụng phiếu giảm giá trực tuyến từ các trang web hay mạng xã hội được cung cấp bởi các chuyên gia cộng đồng khi mua gói dịch vụ tập thể hình.	Kaushik & Prativindhya, 2019

Quảng cáo hiển thị	DA1	Tôi trở nên chú ý các quảng cáo hiển thị dịch vụ tập thể hình có thời gian xuất hiện lâu	(Zhang, Pan, Zhou, & Wang, 2015)
	DA2	Tôi trở nên chú ý các quảng cáo hiển thị dịch vụ tập thể hình có tần suất xuất hiện nhiều lần	(Zhang, Pan, Zhou, & Wang, 2015)
	DA3	Tôi bị thu hút bởi các quảng cáo hiển thị dịch vụ tập thể hình có màu sắc sặc sỡ	(Azimi et al., 2012)
	DA4	Tôi nhấp vào quảng cáo hiển thị có liên quan đến chủ đề tập thể hình mà tôi đang tìm kiếm	(Aksakalli, 2012)
Nhận diện thương hiệu	BA1	Tôi có thể phân biệt được giữa hai thương hiệu tập thể hình dựa theo màu sắc	(Çizmeçi & Ercan, 2015; Cunningham, 2017)
	BA2	Tôi ấn tượng với thương hiệu tập thể hình có nội dung thu hút	(Ansari, Ansari, Ghorı, & Kazi, 2019)
	BA3	Tôi ấn tượng với thương hiệu tập thể hình có lượt tương tác và đánh giá cao	(Ahmad et al., 2016; Ansari et al., 2019)
	BA4	Tôi ấn tượng với nhà quảng cáo của thương hiệu tập thể hình đáng tin cậy và cung cấp nhiều thông tin có giá trị	(S. S. Kim, Choe, & Petrick, 2018)
Ý định mua	YD1	Sau khi xem quảng cáo trên nền tảng truyền thông, tôi chủ động tìm kiếm thông tin liên quan đến dịch vụ tập thể hình	(Phạm Xuân Kiên & Quách Nữ Phúc Vương, 2020)
	YD2	Sau khi xem quảng cáo trên nền tảng truyền thông, rất có khả năng tôi sẽ mua gói dịch vụ tập thể hình	
	YD3	Sau khi xem quảng cáo trên nền tảng truyền thông, tôi có kế hoạch mua gói dịch vụ tập thể hình.	(Ramayah, Ling, Taghizadeh, & Rahman, 2016)
	YD4	Sau khi xem quảng cáo trên nền tảng truyền thông, tôi sẵn sàng chi trả gói dịch vụ tập thể hình trong tương lai	(Sokolova & Kefi, 2020)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.2 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được chia thành hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả đã thực hiện thảo luận nhóm với 7 đối tượng để xác định bảng câu hỏi và tiến hành phỏng vấn thử nghiệm với 50 khách hàng. Kết quả đánh giá sơ bộ cho thấy các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0.6 và các chỉ số EFA đều phù hợp theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2006). Giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng. Chọn mẫu thuận tiện thông qua phương pháp khảo sát trực tiếp và trực tuyến 350 đã và đang người sử dụng dịch vụ tập thể hình trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Phần mềm SPSS được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và phần mềm Amos được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá CFA và kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính SEM.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Kết quả nghiên cứu cho thấy người trả lời có đặc điểm chủ yếu: Giới tính: Nam (52,9% - 185 người); Nữ (47,1% - 165 người). Độ tuổi: Từ 18 đến 30 tuổi (66,3% -232 người); Dưới 18 tuổi (20,9% - 73 người); Trên 30 tuổi (12,9% -45 người). Nghề nghiệp: Học sinh, sinh viên (63,4% -222 người); Nhân viên văn phòng (20,0% - 70 người); Công nhân, viên chức (8,6% -30 người); Kinh doanh, buôn bán nhỏ (6,9% -24 người). Nghề nghiệp khác (1,1% - 4 người)

4.1.2 Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Mục đích đo lường độ tin cậy, phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Dựa theo bảng 3, ta thấy tất cả hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn $> 0,7$ và hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đạt chuẩn ($> 0,3$) nên thang đo đạt độ tin cậy tốt (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006), không có biến nào bị loại khỏi mô hình, đủ điều kiện để phân tích nhân tố EFA.

Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu như loại biến
Tiếp thị nội dung: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,945		
CM1	0,851	0,933
CM2	0,876	0,925
CM3	0,814	0,944
CM4	0,931	0,907
Tiếp thị công cụ tìm kiếm: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,969		
SEM1	0,920	0,961
SEM2	0,935	0,958
SEM3	0,956	0,955
SEM4	0,964	0,954
SEM5	0,787	0,981
Tiếp thị mạng xã hội: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,876		
SMM1	0,699	0,856
SMM2	0,754	0,833
SMM3	0,713	0,850
SMM4	0,722	0,826
Tiếp thị liên kết: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,815		
AM1	0,621	0,775
AM2	0,609	0,781
AM3	0,609	0,781
AM4	0,720	0,736
Quảng cáo hiển thị: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,948		
DA1	0,822	0,947
DA2	0,905	0,922
DA3	0,847	0,940
DA4	0,922	0,916
Nhận diện thương hiệu: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,971		
BA1	0,889	0,973
BA2	0,953	0,953
BA3	0,929	0,961
BA4	0,939	0,957
Ý định: Hệ số Cronbach's Alpha = 0,970		
YD1	0,932	0,958
YD2	0,948	0,953
YD3	0,928	0,960
YD4	0,892	0,970

Nguồn: Số liệu phân tích SPSS

4.1.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, sử dụng phương pháp kiểm định Principal Axis factor với phép quay Promax, kết quả như sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố						
SEM4	0,989						
SEM2	0,988						
SEM3	0,976						
SEM1	0,927						
SEM5	0,767						
BA3		0,990					
BA4		0,965					
BA2		0,957					
BA1		0,834					
YD2			0,971				
YD3			0,970				
YD1			0,936				
YD4			0,892				
DA4				0,979			
DA2				0,944			
DA3				0,873			
DA1				0,831			
CM4					0,984		
CM2					0,904		
CM1					0,897		
CM3					0,814		
SMM2						0,878	
SMM4						0,842	
SMM3						0,749	
SMM1						0,740	
AM3							0,811
AM4							0,806
AM2							0,642
AM1							0,612
Tổng phương sai trích	84,16%						
KMO	0,897						
Sig	0,000						
Hệ số Eigenvalues	1,530						

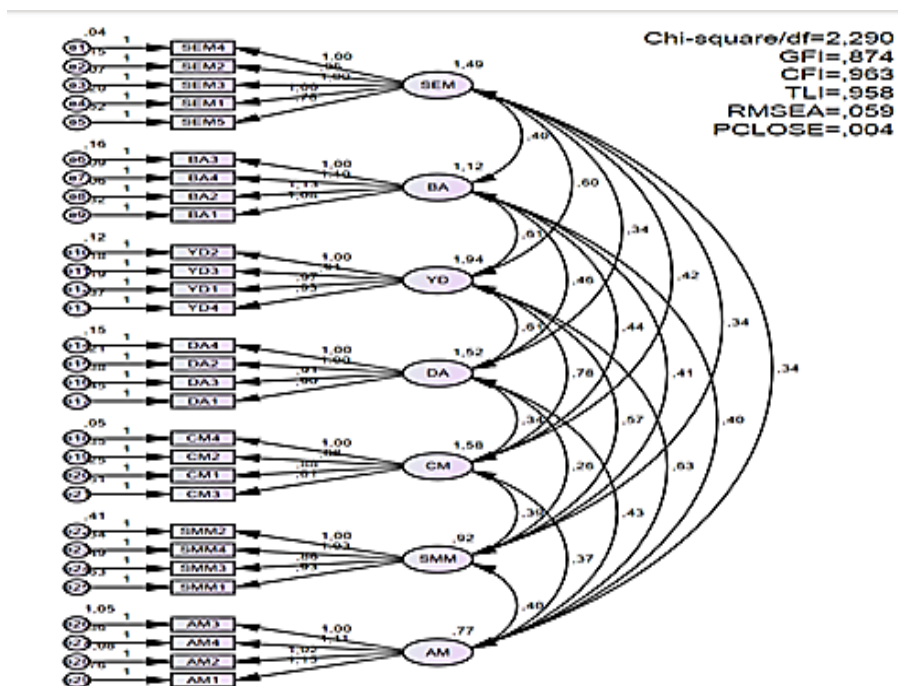
Nguồn: SPSS

Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập ở bảng 4 cho thấy: hệ số KMO = 0,897 (>0.5) và kiểm định Barlett có sig. = 0.000 (<0.05) cho thấy EFA là thích hợp. Tại mức Eigenvalues = 1,530(>1), phân tích EFA đã rút trích được 7 nhân tố từ 29 biến quan sát với tổng phương sai trích là 84,16%. Điều này chứng tỏ 84,16% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 7 nhân tố. Trong EFA, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (>0.5) đạt yêu cầu và không có biến quan sát nào tải cùng lúc hai nhân tố, không có hiện tượng biến trống (Hair et al., 2006) đảm bảo các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và có ý nghĩa thống kê rất tốt. Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 29 biến quan sát trên đã đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA và có thể sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

4.1.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả hình 2 cho thấy mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu đều có giá trị $P < 0,05$, có 356 bậc tự do và các giá trị: Chi-square/df = 2,290 < 5 (Hu & Bentler, 1999); CFI = 0,963 > 0.9 (Hu & Bentler, 1999); GFI = 0.874 > 0.8 (Baumgartner & Homburg, 1996). TLI = 0,958 > 0.9 (Hu & Bentler, 1999) và RMSEA = 0,059 < 0.08 (Hu & Bentler, 1999). Giá trị CR (độ tin cậy) lớn hơn 0,7 và tổng phương sai rút trích AVE >

0,5 (xem bảng 5). Suy ra có thể kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978)



Hình 2: Kết quả phân tích CFA

Nguồn: Amos

Bảng 5: Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được

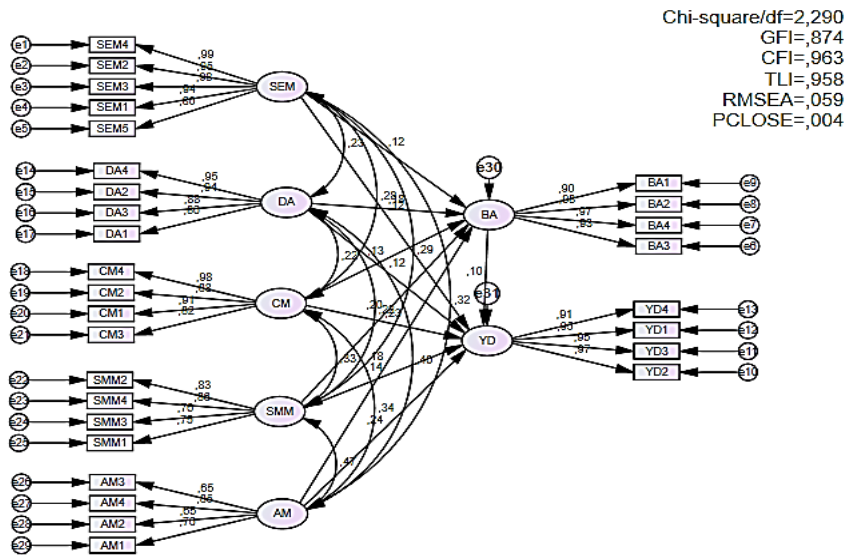
Thành phần	CM	SEM	SMM	AM	DA	BA	YD
CR	0,945	0,971	0,897	0,821	0,949	0,971	0,970
AVE	0,811	0,870	0,642	0,537	0,823	0,894	0,891

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Do đó, các biến Tiếp thị nội dung (CM), Tiếp thị tìm kiếm (SEM), Tiếp thị mạng xã hội (SMM), Tiếp thị liên kết (AM), Quảng cáo hiển thị (DA), Nhận diện thương hiệu (BA), Hành vi sử dụng (HV) đều đạt giá trị phân biệt và mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu thị trường, đủ điều kiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính.

4.1.5 Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích hình 3 cho thấy mô hình cấu trúc tuyến tính cho thấy mô hình có 356 bậc tự do với các giá trị: Chi-square/df = 2,290 < 5 mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Các chỉ tiêu đánh giá mức độ phù hợp CFI = 0,963 > 0,9; GFI = 0,874 > 0,8; TLI = 0,958 > 0,9 và RMSEA = 0,059 < 0,08 đều đạt yêu cầu. Vì vậy, mô hình nghiên cứu thích hợp với dữ liệu thực tế.



Hình 3: Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Amos

Bảng 6: Hệ số hồi quy chuẩn hóa

	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P
BA <---SEM	0,104	0,120	0,042	2,462	0,014
BA <--- DA	0,156	0,182	0,043	3,595	0,000
BA <---CM	0,113	0,134	0,042	2,703	0,007
BA <---SMM	0,224	0,203	0,063	3,539	0,000
BA <---AM	0,214	0,178	0,077	2,792	0,005
YD <---SEM	0,131	0,115	0,052	2,519	0,012
YD <--- DA	0,134	0,119	0,054	2,483	0,013
YD <---CM	0,251	0,226	0,052	4,842	0,000
YD <---SMM	0,205	0,141	0,079	2,593	0,01
YD <---AM	0,384	0,242	0,097	3,943	0,000
YD <---BA	0,133	0,101	0,067	1,997	0,046

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Amos

Kết quả phân tích của mô hình đo lường được trình bày trong Bảng 6 cho thấy tất cả các giá trị P đều nhỏ hơn < 0,05, biểu thị mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Tất cả các giả thuyết được chấp nhận, trọng số hồi quy chuẩn hóa cho thấy tất cả các biến có hệ số đều dương cho thấy mối quan hệ giữa các cấu trúc trong mô hình chuẩn hóa là cùng chiều.

4.1.6 Vai trò trung gian của biến BA đối với ý định mua gói tập thể hình tại Thành phố Hồ Chí Minh

Mô hình có biến BA đóng vai trò là biến trung gian giữa các yếu tố độc lập thuộc nhóm digital marketing và biến phụ thuộc YD, kết quả kiểm định vai trò của bảng: Theo giả thuyết H11, ta thấy BA có tác động tích cực đến YD thông qua kiểm định bảng 6. Và kết quả kiểm định giả thuyết giữa các biến CM, SEM, SMM, AM, DA có tác động tích cực đến YD. Qua đó, kết quả kiểm định giữa biến trung gian BA được tác giả trình bày ở bảng 7 thể hiện như sau: Biến trung gian BA được tác động thông qua các biến CM, SEM, SMM lên YD có giá trị P > 0,05 không đạt yêu cầu nên bị loại bỏ. Tuy nhiên biến AM, DA có giá trị P < 0,05 đạt yêu cầu nên kết quả chấp nhận.

Bảng 7: Kết quả vai trò trung gian biến BA đối với ý định mua gói tập thể hình

Biến	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Giá trị P	Kết quả
CM	CM →BA→YD	0,014	0,076	Bác bỏ
SEM	SEM →BA→YD	0,012	0,061	Bác bỏ
SMM	SMM →BA→YD	0,020	0,062	Bác bỏ
AM	AM →BA→YD	0,018	0,047	Chấp nhận
DA	DA →BA→YD	0,018	0,042	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả nghiên cứu tác giả

4.2 Thảo luận

Tiếp thị nội dung có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố Nhận diện thương hiệu với $\beta = 0,134$, $\text{sig} = 0,013 < 0,05$; Ý định mua với $\beta = 0,226$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Chấp nhận giả thuyết H1, H2 trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của một số tác giả trước đây (Halvadia & Menon, 2021; Kaushik, Prativindhya, & Technology, 2019; Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021). Tiếp thị công cụ tìm kiếm có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố Nhận diện thương hiệu với $\beta = 0,120$, $\text{sig} = 0,014 < 0,05$; Ý định mua với $\beta = 0,115$, $\text{sig} = 0,012 < 0,05$. Chấp nhận giả thuyết H3, H4 trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của một số tác giả trước đây (Halvadia & Menon, 2021; Kaushik, Prativindhya, & Technology, 2019; Phụng & Nhung, 2021). Tiếp thị mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố Nhận diện thương hiệu với $\beta = 0,203$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$; Ý định mua với $\beta = 0,141$, $\text{sig} = 0,01 < 0,05$. Chấp nhận giả thuyết H5, H6 trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của một số tác giả trước đây (A. J. Kim & Ko, 2010; Nofal, Calicioglu, & Aljuhmani, 2020). Tiếp thị liên kết có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố Nhận diện thương hiệu với $\beta = 0,178$, $\text{sig} = 0,005 < 0,05$; Ý định mua với $\beta = 0,242$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Chấp nhận giả thuyết H7, H8 trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của một số tác giả trước đây (Ghosal et al., 2020; Haque et al., 2013; Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021). Tiếp thị quảng cáo hiển thị có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố Nhận diện thương hiệu với $\beta = 0,182$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$; Ý định mua với $\beta = 0,119$, $\text{sig} = 0,013 < 0,05$. Chấp nhận giả thuyết H9, H10 trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của một số tác giả trước đây (Halvadia & Menon, 2021; Krishnaprabha & Tarunika, 2020). Nhận diện thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến nhân tố Ý định mua với $\beta = 0,101$, $\text{sig} = 0,046 < 0,05$. Chấp nhận giả thuyết H11 trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu phù hợp với nghiên cứu của một số tác giả trước đây (Alamsyah, Ratnapuri, Aryanto, & Othman, 2021; Nofal et al., 2020).

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Mặc dù nghiên cứu đã đạt kết quả nhất định nhưng vẫn còn một số hạn chế sau: Thứ nhất, là cách tiếp cận về mặt địa lý khi chỉ khảo sát được khách hàng tại một vài phòng tập thể hình trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nên dữ liệu chỉ mang tính khái quát. Thứ hai, có nhiều nghiên cứu liên quan chưa được cập nhật, vì thế có thể có những bài nghiên cứu khác đầy đủ và chính xác hơn chưa được tham khảo để áp dụng. Thứ ba, kích thước mẫu vẫn nhỏ hơn tổng thể nghiên cứu có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy. Tuy nhiên, trong tương lai các tác giả có thể tăng kích thước mẫu để thu hồi kết quả có tính chính xác cao. Có thể tham khảo các mô hình nghiên cứu liên quan khác để đưa thêm biến quan sát vào mô hình.

5.2 Hàm ý quản trị

Trong tiếp thị nội dung, doanh nghiệp cung cấp nội dung hấp dẫn và đa dạng như video, bài viết... chia sẻ các bài tập, chế độ dinh dưỡng, lời khuyên... Đa dạng nội dung bằng tổ chức các cuộc thi, trò chơi và tặng quà khuyến mãi, tặng quà check-in thúc đẩy khác hàng đánh giá và nhập vào các liên kết như voucher giảm giá mua gói tập, tặng thêm một tháng tập hoặc tặng thêm buổi tập cùng huấn luyện viên. Về tiếp thị công cụ tìm kiếm, doanh nghiệp nên tạo nội dung cung cấp thông tin hữu ích, tối ưu từ khóa liên quan đến dịch vụ, xây dựng liên kết chất lượng để tăng tính xác định và độ tin cậy của trang web, giúp khách hàng tìm thấy nội dung và tăng thứ hạng trang web trên Google. Đối với tiếp thị mạng xã hội, doanh nghiệp cần xác định đối tượng mục tiêu và hiểu rõ thông điệp của dịch vụ để tạo nội dung thúc đẩy tương tác. Cần tạo ra các cuộc thi, thử thách hoặc sự kiện đặc biệt trên mạng xã hội để khách hàng tham gia và chia sẻ, cung cấp

phần thưởng hấp dẫn cho những người tham gia. Tương tác tích cực với khách hàng, sử dụng video quảng cáo về chia sẻ các bài tập, kỹ thuật tập luyện hoặc feedback khách hàng để tăng độ chứng thực thu hút sự chú ý của khách hàng. Trong tiếp thị liên kết, doanh nghiệp nên lựa chọn nhà tiếp thị phù hợp với ngành nghề dựa trên các yếu tố: trình độ chuyên môn, sự hấp dẫn, sự phù hợp, độ tin cậy... Cung cấp ưu đãi như mã giảm giá, voucher, quà tặng để hỗ trợ cho nhà tiếp thị liên kết tăng doanh số và thu hút khách hàng. Ngoài ra, nên cung cấp đầy đủ thông tin dịch vụ để nhà tiếp thị liên kết có thể tạo ra nội dung chất lượng và hấp dẫn thu hút khách hàng. Đối với quảng cáo hiển thị cứ lặp đi lặp lại nhiều lần sẽ gây ấn tượng trong đầu khách hàng. Doanh nghiệp cần xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu và tìm hiểu rõ về sở thích, nhu cầu để tạo ra hình ảnh quảng cáo phù hợp, nhắm mục tiêu lại đến họ. Sử dụng hình ảnh đẹp, màu sắc thương hiệu phải nổi bật tương phản font chữ dễ đọc để truyền đạt thông điệp rõ ràng, chú ý đến kích thước, có thể sử dụng các hình ảnh thật để tăng độ chứng thực. Ngoài ra, uy tín từ thương hiệu chiếm một vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Với tài sản vô hình thì doanh nghiệp càng nên tập trung vào nhận diện thương hiệu. Xây dựng nhận diện thương hiệu qua một màu sắc chủ đạo được thể hiện qua logo, hình ảnh bài viết, không gian phòng tập... xây dựng tốt các chiến lược digital marketing như: tiếp thị nội dung, tiếp thị công cụ tìm kiếm, tiếp thị liên kết và quảng cáo hiển thị để tạo ấn tượng sâu sắc trong lòng khách hàng, thúc đẩy khách hàng mua hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.
2. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics Finance*, 37, 331-336.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior human decision processes*, 50(2), 179-211.
4. Akbar, S. I., Özgül, E., & Fakültesi, D. (2018). Impact of social media usage activities on brand awareness of young consumers. *J Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 217-234.
5. Aksakalli, V. (2012). Optimizing direct response in Internet display advertising. *Electronic Commerce Research Applications*, 11(3), 229-240.
6. Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1-10.
7. Ansari, S., Ansari, G., Ghorji, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
8. Azimi, J., Zhang, R., Zhou, Y., Navalpakkam, V., Mao, J., & Fern, X. (2012). *The impact of visual appearance on user response in online display advertising*. Paper presented at the proceedings of the 21st international conference on World Wide Web.
9. Baranow, R. (2019). The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust.
10. Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
11. Bhati, R., & Verma, H. V. (2018). Online brand building: Lessons from top brands. *Journal of Business Thought*, 8, 104-130.
12. Bùi Thị Quế Trân, & Nguyễn Quốc Cường. (2022). Các yếu tố tiếp thị nội dung (content marketing) tác động đến ý định mua của khách hàng gen z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*.
13. Çizmecici, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2).

14. Cunningham, M. K. (2017). The value of color research in brand strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5(12), 186-196.
15. Dann, S., & Dann, S. (2017). *E-marketing: theory and application*: Bloomsbury Publishing.
16. Dara, S. (2016). Effectiveness of digital marketing strategies. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary field*, 2(12), 290-293.
17. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 16-25.
18. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
19. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
20. Dwivedi, R. (2017). Analyzing Impact of Affiliate Marketing on Consumer Behavior with M-Commerce Perspective. *SMS Journal of Entrepreneurship Innovation*, 3(2), 55-69.
21. Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*: Pearson Education.
22. Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). Intention and Behavior: An introduction to theory and research. In: Addison-Wesley, Reading, MA.
23. Ghosal, D., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate marketing on e-buying behavior of Millennial—A TAM based Approach with Text Analysis. Available at SSRN 3638929.
24. Gough, C. (2021). Health & fitness clubs—statistics & facts. *Statistica*.
25. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. In: Pearson Prentice Hall. New Jersey. humans: Critique and reformulation
26. Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1).
27. Haq, Z. U. (2012). Affiliate marketing programs: A study of consumer attitude towards affiliate marketing programs among Indian users. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(1), 127-137.
28. Haque, A., Sultana, S., & Yasmin, F. (2013). Online brand awareness: determining the relative importance of Facebook and other strategies among the Malaysian consumers. *Information Management Business Review*, 5(4), 168-174.
29. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *J Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
30. Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
31. Huang, Z. F., & Li Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.
32. Jansen, B. J., & Resnick, M. (2005). *Examining searcher perceptions of and interactions with sponsored results*. Paper presented at the Workshop on Sponsored Search Auctions.
33. Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *%J Journal of Knowledge Management, Economics Information Technology*, 7(1), 1-21.

34. Kaewamrat, S., Napkin, S., & Srisawad, P. (2022). The Structural Equation Of Integrated Digital Marketing Communication, Image And Decision To Use Fitness Center Services In The Upper Southern Region Of Thailand. *Journal of Kanchanaburi Rajbhat University*, 11(1), 66 - 78.
35. Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast food restaurants). *%J International Journal of Business Social Science*, 6(1).
36. Kaushik, R., Prativindhya, M. J. I. J. o. A. S., & Technology. (2019). Influence of digital marketing on consumer buying behaviour for electronic products: An empirical study of Indian urban consumers. 28(16), 234-245.
37. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
38. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
39. Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing management*, 9, 320-329.
40. King, A. B. (2008). *Website optimization: " O'Reilly Media, Inc."*.
41. Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 12(23), 9996.
42. Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*: Pearson Education India.
43. Krishnaprabha, S., & Tarunika, R. (2020). An analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives. *international Journal of research in engineering, Science Management*, 3(7), 266-270.
44. Lovett, J. (2013). New era of digital marketing management. *Teradata Magazine*, 13(1).
45. Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, 17(3), 263-276.
46. Nielsen. (2014). The role of social media in consumer decision making.
47. Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Data Network Science*, 4(2), 139-156.
48. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory 2nd ed*: Mcgraw hill book company.
49. Nguyễn Thị Phụng, & Nguyễn Thị Hồng Nhung. (2021). *Các yếu tố digital marketing tác động đến hành vi mua căn hộ chung cư tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Paper presented at the PROCEEDINGS.
50. Nguyễn Thị Thu Phương. (2021). *Đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với hoạt động Content Marketing trực tuyến tại Học viện Đào tạo Quốc tế ANI, Huế*. Trường Đại học Kinh tế Huế,
51. Pan, B., Litvin, S. W., & O'Donnell, T. E. (2007). Understanding accommodation search query formulation: The first step in puttingheads in beds'. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 371-381.
52. Pan, B., Xiang, Z., Law, R., & Fesenmaier, D. R. (2011). The dynamics of search engine marketing for tourist destinations. *Journal of travel research*, 50(4), 365-377.
53. Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.

54. Plessis, C. D. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1-7.
55. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co- creating unique value with customers. *Strategy leadership*, 32(3), 4-9.
56. Pulizzi, J. (2012). Content marketing institute. Dostupno na: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
57. Putri, D. R. (2021). Digital marketing strategy to increase brand awareness and customer purchase intention (case study: Ailesh green consulting). *European Journal of Business Management Research*, 6(5), 87-93.
58. Phạm Xuân Kiên, & Quách Nữ Phúc Vương. (2020). Tác Động Của Bảo Chứng Thương Hiệu Dùng Người Nói Tiếng Lên Thái Độ Đối Với Thương Hiệu Và Ý Định Mua Sắm Của Khách Hàng-Một Nghiên Cứu Trong Ngành Hàng Tiêu Dùng Nhanh Tại Tp. Hcm. *Journal of Science Technology-IUH*, 46(04).
59. Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology society*, 30(5), 350-361.
60. Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., & Rahman, S. A. (2016). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics Informatics*, 33(1), 150-164.
61. Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of research in interactive marketing*, 13(2), 179-203.
62. Sholichah, N. L., Aristio, A. P., Junaedi, L., Saputra, Y. A., & Wiratno, S. E. (2022). Purchase intention through search engine marketing: E-marketplace provider in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 445-452.
63. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing consumer services*, 53, 101742.
64. Tadele, H. (2019). *Effect Of Digital Marketing On Consumer Buying Behavior In Case Of Coca-Cola Ethiopia*. St. Mary's University,
65. Tweney, D. (1999). Affiliate marketing: The future of e-commerce or another hard sell. *%J InfoWorld*, 21(22), 55.
66. Trần Lê Thế Bảo. (2021). Những nhân tố của tiếp thị nội dung (Content Marketing) tác động đến ý định mua sắm qua Facebook của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*.
67. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
68. Worldwide, D. (2008). The impact of social media on purchasing behavior. *Engaging Consumers Online*.
69. Zhang, W., Pan, Y., Zhou, T., & Wang, J. (2015). An empirical study on display ad impression viewability measurements. *arXiv preprint arXiv:05788*.
70. Серєда, Н., & Саніна, Д. (2023). Features of application of digital-marketing tools in the activiyies of fitness clubs in current crisis conditions. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені МП Драгоманова. Серія 15. Науково-педагогічні проблеми фізичної культури*(5 (164)), 124-127.

YSC5.F328

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH NGHỈ VIỆC CỦA NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG THUỘC THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ NGỌC YẾN¹, TRẦN NHA GHI¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19504511.yen@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Lực lượng lao động thuộc thế hệ Z được xem là đội ngũ nhân sự chủ chốt trong thời đại khoa học công nghệ phát triển mạnh mẽ hiện nay, tuy nhiên, tình trạng nghỉ việc và thất nghiệp của họ ngày càng tăng, và trở thành vấn đề đáng lo ngại. Nghiên cứu này được tiến hành nhằm xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng (NVVP) thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm) và phương pháp nghiên cứu định lượng như phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, và phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Nghiên cứu khảo sát 385 nhân viên và phân tích trên phần mềm SPSS 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố căng thẳng trong công việc, sự thăng tiến, trách nhiệm xã hội, môi trường làm việc, lãnh đạo đạo đức và tiền lương có ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của NVVP. Từ kết quả nhận được, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp cho các doanh nghiệp sử dụng lao động thuộc thế hệ Z có các chính sách, chiến lược nguồn nhân lực phù hợp nhằm giảm ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra một số hạn chế và định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa. căng thẳng trong công việc; môi trường làm việc; sự thăng tiến; trách nhiệm xã hội; ý định nghỉ việc.

RESEARCHING FACTORS AFFECTING THE TURNOVER INTENTION OF GENERATION Z OFFICE EMPLOYEES IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The Generation Z workforce is considered an essential human resource in the rapidly developing science and technology era. However, their increasing job turnover and unemployment have become a concerning issue. This study aims to identify and evaluate the influence of measuring factors on the intention to quit among Generation Z office employees in Ho Chi Minh City. The research uses a mixed method approach, combining qualitative research methods (group interviews) with quantitative research methods such as exploratory factor analysis (EFA) and linear regression analysis. The study was conducted on 385 observations and analyzed using SPSS 20 software. The results indicate that work stress, career advancement, social responsibility, working environment, ethical leadership, and salary impact turnover intention. Based on the findings, the study proposes managerial implications to assist local government agencies and businesses employing Generation Z workers in developing appropriate human resource policies and strategies to reduce turnover intentions among Generation Z office employees in Ho Chi Minh City and provide directions for future research. . .

Keywords. career advancement; social responsibility; turnover intention; work environment; workplace stress.

1 GIỚI THIỆU

Đề doanh nghiệp phát triển trong môi trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, nhà quản trị cần sử dụng kỹ năng quản lý đa dạng và đưa ra quyết định thông minh để đảm bảo sự phát triển bền vững của doanh

nghịệp. Người lao động cần nâng cao kỹ năng để đáp ứng yêu cầu công việc cao hơn và có yêu cầu cao hơn đối với quyền lợi bản thân. Tuy nhiên, quan hệ giữa đơn vị sử dụng lao động và người lao động vẫn có xung đột liên quan đến trách nhiệm và quyền lợi của mỗi bên, khi không thống nhất được các vấn đề này, người lao động có xu hướng nhảy việc.

Theo báo Lao động, trào lưu nhảy việc, nghỉ việc tăng dần từ giữa năm 2021 và có xu hướng gia tăng trên toàn cầu. Tại Việt Nam, tỷ lệ người lao động đang tìm kiếm công việc mới trong 6 tháng gần nhất là 58%, đặc biệt là trong các ngành marketing, pháp lý và nhân sự, với tỷ lệ nghỉ việc cao nhất lên đến hơn 40%. Người lao động trẻ có tỷ lệ nghỉ việc, nhảy việc càng cao, lên đến 36%, đặc biệt là NVVP thuộc thế hệ Z. Theo Twenge (2017), thế hệ Z (sinh từ năm 1995 đến năm 2012) là thế hệ đầu tiên lớn lên với sự tiếp cận Internet và thiết bị kỹ thuật số. Họ được mô tả là những “công dân thời đại kỹ thuật số” và có sự năng động, nhanh nhạy và sáng tạo trong công việc, là lực lượng lao động nòng cốt trong thời đại công nghệ số bùng nổ như hiện tại và trong tương lai. Tuy nhiên, từ năm 2019 đến năm 2021, tỷ lệ thất nghiệp của thế hệ Z tại Việt Nam tăng lên đến hơn 8% và tỷ lệ nghỉ việc cũng đang tăng cao, đây là vấn đề đáng quan ngại. Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) là đô thị đặc biệt của Việt Nam, có diện tích gần 2.095,39 km² và dân số hơn 9.166.800 người, trong đó có khoảng 50,43% dân số là người lao động. Tuy nhiên, tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm của người lao động thế hệ Z (từ 15 đến 24 tuổi) tại TPHCM đang tăng cao, với tỷ lệ thất nghiệp tăng từ 7,22% lên 9,46% trong 3 năm từ năm 2019 đến năm 2021 (Tổng cục Thống kê, 2021). Đây là vấn đề đáng quan ngại khi người lao động thế hệ Z có tiềm năng về công nghệ và là nền tảng cho thế hệ lao động tương lai.

Vấn đề ý định nghỉ việc của nhân viên nhận được sự quan tâm đặc biệt từ các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước trong lĩnh vực quản lý nhân sự và tâm lý học làm việc. Bằng chứng là những năm gần đây tại Việt Nam có nhiều nghiên cứu đã thực hiện về chủ đề này, bao gồm Huỳnh Thị Thu Sương và Lê Thị Kiều Diễm (2017), Huỳnh Thị Thu Sương và Phan Thiên Tâm (2019), Nguyễn Thị Bích Châm và Vũ Trung Kiên (2020), Nguyễn Thị Lan Anh và cộng sự (2020), Lê Vũ Quỳnh Trang và cộng sự (2022), và Võ Thành Trọng (2022). Ở phạm vi quốc tế, có rất nhiều nghiên cứu nước ngoài liên quan đến vấn đề ý định nghỉ việc của người lao động, tiêu biểu phải kể đến các nghiên cứu của Kurniawaty và cộng sự (2019), Mohammad Falahat và cộng sự (2019), Ahmet Hakan Ozkan và cộng sự (2020), Achmad Junaidia và cộng sự (2020), Ahmad Munir Mohd Salleh và cộng sự (2020). Trước đây, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện trên các đối tượng lao động ở phạm vi quốc gia hoặc trong một doanh nghiệp cụ thể và nghiên cứu tác động của một số yếu tố đến ý định nghỉ việc của người lao động. Tuy nhiên, nghiên cứu về tác động của một số yếu tố đến ý định nghỉ việc của NVVP thuộc thế hệ Z vẫn còn khan hiếm được kiểm định. Việc nghiên cứu về ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z góp phần phản ánh một số khác biệt về quan điểm trong công việc giữa thế hệ Z và các thế hệ trước đây, cả về lối suy nghĩ, cách thức làm việc và các giá trị mà đối tượng này mong muốn, và tìm kiếm ở công việc. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z trong bối cảnh nghiên cứu tại TPHCM là rất cần thiết trong bối cảnh hiện nay.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Khái niệm về ý định nghỉ việc và các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc

Ý định nghỉ việc

Ý định nghỉ việc là một cá nhân quyết định rời khỏi công việc hiện tại và tìm kiếm môi trường làm việc khác (Chew, 2004). Theo Sousa-Poza và Henneberger (2002), ý định nghỉ việc phản ánh khả năng cá nhân sẽ thay đổi công việc trong một khoảng thời gian nhất định và được coi là tiền đề của quyết định nghỉ việc thực tế. Ý định nghỉ việc được hình thành trong suy nghĩ cá nhân và thường không được bộc lộ ra bên ngoài bằng hành động. Tuy nhiên, khi ý định đã được xác định, khả năng thực hiện quyết định là rất cao vì ý định nghỉ việc là quyết định có ý thức và chủ ý để tìm kiếm môi trường làm việc khác phù hợp với nhu cầu của cá nhân trong tương lai gần.

Tiền lương

Tiền lương là thù lao được nhận định kỳ theo giờ, ngày, tuần, tháng, căn cứ vào tính chất công việc, trình độ chuyên môn của người lao động và nhiều yếu tố khác (Parker và Wright, 2001). Theo Mercer và cộng sự (2003), tiền lương ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của người lao động và quyết định động lực làm việc.

Điều 90 Bộ luật Lao động Việt Nam 2019 quy định rằng mức lương theo công việc hoặc chức danh không được thấp hơn mức lương tối thiểu.

Lãnh đạo đạo đức

Lãnh đạo đạo đức là sự thể hiện chuẩn mực hành vi thông thường thông qua các hành động cá nhân và các mối quan hệ giữa các cá nhân với nhau (Brown và cộng sự, 2005). Lãnh đạo đạo đức có thể thúc đẩy hành vi của nhân viên cấp dưới dựa trên hình thức khen thưởng và xử phạt của nhà lãnh. Người lãnh đạo đạo đức thể hiện sự quan tâm đối với nhân viên và công bằng trong công tác quản lý, và nhân viên cấp dưới sẽ đáp lại và hành động theo kỳ vọng của lãnh đạo đạo đức (Farmer và Fedor, 1999).

Trách nhiệm xã hội

Theo Carroll (1991), trách nhiệm xã hội bao gồm bốn thành tố: kinh tế, pháp lý, đạo đức và thiện nguyện. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các bên liên quan mang ý nghĩa tích cực, là những hoạt động thuộc phạm vi các thành tố trách nhiệm bao gồm tuân thủ pháp luật, nghĩa vụ thuế, đóng góp thiện nguyện, bảo vệ môi trường... (Turker, 2009; Vitaliano, 2010).

Môi trường làm việc

Theo Nitisemito (1992), môi trường làm việc là tập hợp yếu tố ảnh hưởng đến việc thực hiện công việc của người lao động. Cox và Cheyne (2000) cho rằng môi trường làm việc tốt tạo điều kiện cho hoạt động thoải mái, an toàn, tối ưu và lành mạnh. Yếu tố cấu thành môi trường làm việc bao gồm nhóm yếu tố vật lý và phi vật lý.

Căng thẳng trong công việc

Căng thẳng trong công việc là cảm giác áp lực khi đối mặt với công việc (Hellriegel và cộng sự, 2004), và có nguyên nhân từ điều kiện môi trường làm việc, khối lượng công việc, tính chất công việc, mối đe dọa cá nhân, và sự tự do (Sunyoto, 2013). Nó không chỉ ảnh hưởng đến năng suất mà còn đến cam kết của người lao động đối với tổ chức (Ross và Altmaier, 1994).

Sự thăng tiến

Lý thuyết về sự thăng tiến nghề nghiệp dựa trên lý thuyết xây dựng nghề nghiệp của Savickas (2013), trong đó phát triển nghề nghiệp là một trong ba quan điểm tích hợp nhu cầu cá nhân với kỳ vọng của xã hội. Theo quan điểm của Jans (1989), sự thăng tiến nghề nghiệp là kết quả nỗ lực của chủ thể cá nhân trong việc nhận thức cơ hội phát triển và thăng tiến trong một tổ chức, và được thể hiện qua nhiều hình thức như tăng lương, thăng chức, trao quyền và làm việc trong một đội nhóm tốt hơn.

2.1.2 Lý thuyết nền

Lý thuyết Trao đổi xã hội (Social Exchange Theory)

Lý thuyết Trao đổi xã hội giải thích quá trình trao đổi xã hội với mục đích tối đa hóa lợi nhuận và tối thiểu hóa chi phí (Gilbert và cộng sự, 1998). Theo Farmer và Fedor (1999), trong mối quan hệ về công việc, người lao động bỏ ra chi phí là sức khỏe, kiến thức, kỹ năng, thời gian và sự cống hiến cho công việc, và mong muốn nhận lại lương thưởng, chính sách phúc lợi, sự công nhận và cơ hội thăng tiến trong công việc. Khi chi phí và lợi ích không cân bằng, người lao động có thể chấm dứt mối quan hệ trao đổi và tìm kiếm công việc mới.

Lý thuyết Ý thức bản thân (Self-concept theory)

Theo Harter (1999), Ý thức bản thân là tập hợp thái độ và nhận thức của cá nhân về hình ảnh bản thân, lòng tự trọng và hành vi chủ thể. Lý thuyết Ý thức bản thân giải thích mối quan hệ giữa Ý định nghỉ việc và các yếu tố như Trách nhiệm xã hội, Lãnh đạo đạo đức. Người lao động mong muốn làm việc trong một tổ chức lớn hơn, có trách nhiệm xã hội, lãnh đạo có đạo đức để phát triển bản thân và giải tỏa áp lực tâm lý.

2.1.3 Tổng quan về các nghiên cứu liên quan

Nhiều tác giả tại Việt Nam và quốc tế đã tiến hành nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định nghỉ việc. Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng chính sách lương (Huỳnh Thị Thu Sương và Lê Thị Kiều Diễm, 2017), cơ hội thăng tiến (Huỳnh Thị Thu Sương và Phan Thiện Tâm, 2019), trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Nguyễn Thị Bích Châm và Vũ Trung Kiên, 2020), môi trường làm việc (Nguyễn Thị Lan Anh và đồng nghiệp, 2020), đạo đức lãnh đạo (Lê Vũ Quỳnh Trang và đồng nghiệp, 2022), và căng thẳng công việc (Võ Thành Trọng, 2022) có ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của người lao động. Ở quốc tế, các nghiên cứu cũng đã chỉ ra rằng sự căng thẳng trong công việc (Kurniawaty và đồng nghiệp, 2019), môi trường làm việc (Falihat và đồng nghiệp, 2019), đạo đức lãnh đạo (Ozkan và đồng nghiệp, 2020),

chính sách phúc lợi (Junaidia và đồng nghiệp, 2020) và cơ hội thăng tiến (Salleh và đồng nghiệp, 2020) đều có ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên.

2.2 Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Các giả thuyết nghiên cứu

(1) Tiền lương (Salary)

Falahat và cộng sự (2019) cho biết rằng chi phí lương là một trong những chi phí hoạt động quan trọng nhất của các doanh nghiệp, và cũng là một phần thưởng để khuyến khích hành vi của nhân viên. Nếu chính sách lương của công ty không được thực hiện một cách hợp lý, nhân viên văn phòng có thể có ý định nghỉ việc. Theo Huỳnh Thị Thu Sương và Lê Thị Kiều Diễm (2017), nếu lương là nguồn thu nhập chính của nhân viên văn phòng, việc không có lộ trình tăng lương rõ ràng cũng có thể dẫn đến ý định nghỉ việc của nhân viên. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H₁: Yếu tố Tiền lương có ảnh hưởng nghịch chiều (-) đến Ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z.

(2) Lãnh đạo đạo đức (Moral leadership)

Ozkan và cộng sự (2020) đã chỉ ra rằng một người lãnh đạo đáng tin cậy, luôn lắng nghe ý kiến và mong muốn của nhân viên, cần nhắc khía cạnh đạo đức trong quá trình ra quyết định sẽ tạo niềm tin, sự an tâm và sự tôn trọng cho nhân viên. Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Châm và Vũ Trung Kiên (2020), lãnh đạo đạo đức cũng có tác động tích cực đến sự gắn bó giữa lãnh đạo và nhân viên, giúp lãnh đạo có thể tạo được niềm tin của nhân viên và hỗ trợ họ nhiều hơn, từ đó tăng cường sự cống hiến của nhân viên đối với doanh nghiệp và giảm khả năng nhân viên văn phòng có ý định nghỉ việc. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H₂: Yếu tố Lãnh đạo đạo đức có ảnh hưởng nghịch chiều (-) đến Ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z.

(3) Trách nhiệm xã hội

Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Châm và Vũ Trung Kiên (2020), việc thực thi trách nhiệm xã hội của một doanh nghiệp được coi là rất quan trọng vì những cảm nhận này tác động đến quan điểm, thái độ và hành vi của nhân viên, một doanh nghiệp có thể giữ chân được nhiều nhân sự hơn khi thực hiện nghiêm chỉnh trách nhiệm xã hội. Khi người lao động nhận thấy rằng doanh nghiệp của mình đang thực hiện trách nhiệm xã hội tốt, họ sẽ có động lực hơn để tham gia vào công việc, giúp tạo ra tâm lý tích cực cho nhân viên và giảm áp lực cũng như cảm xúc tiêu cực của họ. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H₃: Yếu tố Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng nghịch chiều (-) đến Ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z.

(4) Môi trường làm việc

Theo Falahat và đồng nghiệp (2019), điều kiện làm việc kém và không thuận lợi là một trong những lý do chính dẫn đến ý định nghỉ việc cao của nhân viên văn phòng. Các yếu tố vật lý và phi vật lý của môi trường làm việc có tác động đến ý định nghỉ việc của nhân viên, bởi vì họ chỉ có thể hoạt động thoải mái, an toàn và hiệu quả trong một môi trường làm việc được đánh giá là có điều kiện tốt và đáp ứng được các nhu cầu về môi trường làm việc của họ (Kurniawaty và cộng sự, 2019). Giả thuyết nghiên cứu được đưa ra:

H₄: Yếu tố Môi trường làm việc có ảnh hưởng nghịch chiều (-) đến Ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z.

(5) Căng thẳng trong công việc

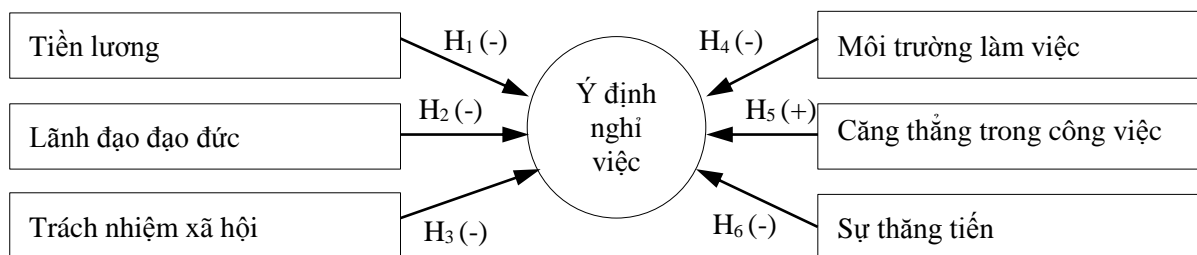
Theo nghiên cứu của Kurniawaty và cộng sự (2019), “căng thẳng có tác động trực tiếp tích cực đến ý định nghỉ việc”. Nếu doanh nghiệp không khắc phục được các nguyên nhân gây căng thẳng trong công việc như tình trạng quá tải, phân công công việc không phù hợp hoặc xung đột giữa các mối quan hệ công việc, thì nhân viên văn phòng sẽ càng có ý định nghỉ việc cao hơn. Falahat và cộng sự (2019) cũng cho rằng “mức độ căng thẳng trong công việc càng cao thì ý định nghỉ việc càng tăng”. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H₅: Yếu tố Căng thẳng trong công việc có ảnh hưởng cùng chiều (+) đến Ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z.

(6) Sự thăng tiến

Theo Salleh và cộng sự (2020), cơ hội thăng tiến và kế hoạch nghề nghiệp phù hợp có thể giúp tăng tính năng động và nhiệt huyết trong công việc, từ đó giảm ý định nghỉ việc của nhân viên. Huỳnh Thị Thu Sương và Phan Thiện Tâm (2019) cũng cho rằng sự phát triển nghề nghiệp có tác động quan trọng đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng. Nếu doanh nghiệp có chính sách nghiên cứu và triển khai kế hoạch phát triển nghề nghiệp, đồng thời tăng cường đào tạo và đánh giá năng lực, nhân viên sẽ cảm thấy được đánh giá và thăng tiến, giúp giảm ý định nghỉ việc của họ. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

H_6 : Yếu tố Sự thăng tiến có ảnh hưởng nghịch chiều (-) đến Ý định nghỉ việc của NVVP thể hệ Z.
 Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu lý thuyết của đề tài

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan, 2023

Sau khi thu thập và phân tích các nghiên cứu liên quan cùng xây dựng cơ sở lý thuyết, trên cơ sở sự tương đồng về vấn đề và mục tiêu nghiên cứu, có 5 yếu tố đo lường được tác giả lựa chọn kế thừa vào mô hình nghiên cứu bao gồm Tiền lương, Lãnh đạo đạo đức, Trách nhiệm xã hội, Môi trường làm việc, Căng thẳng trong công việc. Bên cạnh đó, tác giả tổng hợp và đề xuất bổ sung thêm yếu tố Sự thăng tiến vào mô hình để xem xét cụ thể hơn về ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z tại khía cạnh này. Theo đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất với 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc (trình bày tại Hình 1), bao gồm: (1) Tiền lương, (2) Lãnh đạo đạo đức, (3) Trách nhiệm xã hội, (4) Môi trường làm việc, (5) Căng thẳng trong công việc và (6) Sự thăng tiến.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu này bao gồm hai giai đoạn chính: giai đoạn nghiên cứu sơ bộ và giai đoạn nghiên cứu chính thức. Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phỏng vấn nhóm 7 thành viên để chuẩn hóa mô hình nghiên cứu lý thuyết và điều chỉnh thang đo trước khi thực hiện giai đoạn nghiên cứu chính thức. Phương pháp tổng hợp và nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ được sử dụng trong giai đoạn này trên mẫu thử với $n = 80$. Giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp tổng hợp, kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng trên cỡ mẫu chính thức với $n = 385$ quan sát.

Nghiên cứu đã tính toán kích cỡ mẫu theo công thức của Israel (1992) và của Hair và cộng sự (2014), theo nguyên tắc chọn kích thước mẫu cho nghiên cứu là mẫu càng lớn càng tốt, đề tài chọn kích thước mẫu phù hợp nhất cho phương pháp nghiên cứu là $n = 385$. Dữ liệu chính thức được thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tiếp thuận tiện phi xác suất, được gửi qua email và mạng xã hội. Phương pháp này được chọn vì tính nhanh chóng, đơn giản và chi phí thấp. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 20. Quá trình phân tích dữ liệu bao gồm kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định hệ số tải nhân tố và phân tích tương quan, hồi quy tuyến tính đa biến để kiểm định các giả thuyết và đánh giá mức độ phù hợp tổng thể. Cuối cùng, sử dụng kiểm định T-test và phân tích ANOVA để so sánh sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng với thành phần của mô hình đã được kiểm định.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là nhân viên văn phòng thuộc thế hệ Z (sinh từ năm 1995 đến năm 2012) tại TPHCM. Nghiên cứu thu thập dữ liệu thông qua gửi bảng hỏi trực tuyến, khảo sát thu về 430 phiếu, sau khi loại bỏ 45 phiếu không hợp lệ (thông qua câu hỏi phân loại và tính logic của câu trả lời), mẫu nghiên cứu chính thức của đề tài là 385 phiếu hợp lệ còn lại.

Theo giới tính, số lượng đáp viên nam và nữ lần lượt là 166 người (43,1% tổng thể) và 219 người (chiếm 56,9%), cho thấy tỷ lệ nữ trả lời phỏng vấn cao hơn nam, tỷ lệ này cũng phù hợp với cơ cấu giới tính về tuyển dụng nhân sự văn phòng và đặc thù ngành nghề lao động bởi lao động nữ có sự chu đáo và cẩn thận, phù hợp với hoạt động văn phòng.

Theo trình độ học vấn, các nhóm phân loại bao gồm Trung học Phổ thông (35 người, 9,1%), Trung cấp (40 người, 10,4%), Cao đẳng (57 người, 14,8%), Đại học (241 người, 62,6%), và Sau Đại học (12 người, 3,1%);

hai nhóm chiếm tỷ lệ cao nhất là Đại học và Cao đẳng, điều này phản ánh xu hướng tuyển dụng nhân viên văn phòng của các doanh nghiệp, người lao động thuộc các nhóm này có đủ năng lực để đáp ứng yêu cầu công việc và chi phí chi trả lương nhân viên không cao bằng các đối tượng Sau Đại học.

Theo mức thu nhập trung bình tháng, các nhóm phân loại bao gồm Dưới 5 triệu đồng (39 người, 10,1%), Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu đồng (158 người, 41,0%), Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu đồng (136 người, 35,3%), Từ 15 triệu đến dưới 20 triệu đồng (42 người, 10,9%), và Trên 20 triệu đồng (10 người, 2,6%); theo đó, nhóm Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu có tỷ lệ tham gia khảo sát cao nhất, nhóm thu nhập trên 20 triệu/tháng có tỷ lệ thấp nhất.

Theo thời gian làm việc, các nhóm phân loại bao gồm bao gồm: dưới 6 tháng (47 người, 12,2%), từ 6 tháng đến dưới 1 năm (81 người, 21,0%), từ 1 năm đến dưới 3 năm (197 người, 51,2%), từ 3 đến dưới 5 năm (54 người, 14,0%) và trên 5 năm (6 người, 1,6%). Theo đó, nhóm Từ 1 đến dưới 3 năm chiếm tỷ lệ cao nhất và thấp nhất là nhóm Trên 5 năm.

4.2 Kết quả kiểm định thang đo

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Theo Nunnally (1978) và Peterson (1994), để đảm bảo tính tin cậy của nghiên cứu, các biến quan sát đã được kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha với 2 điều kiện: hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng không nhỏ hơn 0,3. Những biến nào không đáp ứng điều kiện này sẽ bị loại khỏi mô hình. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của tất cả 7 nhân tố với 31 biến quan sát đều lớn hơn 0,6 (trình bày tại Bảng 1). Vì vậy, tất cả các nhân tố và biến quan sát này đều được sử dụng trong bước phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo của nghiên cứu.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Biến quan sát	Giá trị Cronbach's Alpha
1	Tiền lương	TL1, TL2, TL3, TL4, TL5	0,830
2	Lãnh đạo đạo đức	LD1, LD2, LD3, LD4, LD5	0,835
3	Trách nhiệm xã hội	TN1, TN2, TN3, TN4	0,789
4	Môi trường làm việc	MT1, MT2, MT3, MT4, MT5	0,816
5	Căng thẳng trong công việc	CT1, CT2, CT3, CT4, CT5	0,831
6	Sự thăng tiến	TT1, TT2, TT3, TT4	0,792
7	Ý định nghỉ việc	YD1, YD2, YD3	0,784

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 385 NVVP thế hệ Z tại TPHCM, 2023

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích lần 1

Phân tích nhân tố khám phá đã được thực hiện trên tất cả 28 biến độc lập quan sát bằng phương pháp rút trích Principal Components và phép xoay Varimax. Hệ số KMO đạt giá trị 0,815 lớn hơn 0,5, thỏa mãn yêu cầu phân tích nhân tố ($0,5 \leq KMO \leq 1$) (Hair và cộng sự, 2010). Kiểm định Bartlett cho thấy mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, chứng tỏ các biến quan sát trong tổng thể có ý nghĩa thống kê và phù hợp cho việc phân tích nhân tố. Giá trị Eigenvalues là 1,491 > 1, và tổng phương sai trích của 6 nhóm nhân tố là 62,816% > 50% (Anderson & Gerbing, 1988), đạt yêu cầu, có nghĩa là 62,816 % sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố. Tuy nhiên, sau khi phân tích EFA lần 1, ba biến TL5, LD5, CT3 tải lên nhiều hơn một nhóm nhân tố, và các hệ số tải này có chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0,2. Để đánh giá tính phân biệt thang đo, các biến xấu này cần được loại bỏ khỏi mô hình.

Phân tích lần 2

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo qua hệ số Cronbach’s Alpha sau 2 lần phân tích EFA

STT	Thang đo	Biến quan sát	Giá trị Cronbach’s Alpha
1	Tiền lương	TL1, TL2, TL3, TL4	0,778
2	Lãnh đạo đạo đức	LD1, LD2, LD3, LD4	0,784
3	Trách nhiệm xã hội	TN1, TN2, TN3, TN4	0,789
4	Môi trường làm việc	MT1, MT2, MT3, MT4, MT5	0,816
5	Căng thẳng trong công việc	CT1, CT2, CT4, CT5	0,776
6	Sự thăng tiến	TT1, TT2, TT3, TT4	0,792
7	Ý định nghỉ việc	YD1, YD2, YD3	0,784

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 385 NVVP thế hệ Z tại TPHCM, 2023

Sau khi loại bỏ 3 biến quan sát xấu, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá trên 25 biến độc lập quan sát còn lại bằng cách sử dụng phương pháp rút trích Principal Components và phép xoay Varimax. Hệ số KMO đạt giá trị 0,883, vượt ngưỡng tối thiểu 0,5 cần thiết để thực hiện phân tích nhân tố ($0,5 \leq KMO \leq 1$) (Hair và cộng sự, 2010). Kiểm định Bartlett cho thấy mức ý nghĩa Sig. = 0,000 < 0,05, chỉ ra rằng các biến quan sát trong mẫu có ý nghĩa thống kê và thích hợp cho việc phân tích nhân tố. Giá trị Eigenvalues là 1,478 lớn hơn giá trị tối thiểu là 1, và tổng phương sai trích của 6 nhóm nhân tố đạt 60,851%, vượt ngưỡng tối thiểu 50% cần thiết để phân tích nhân tố (Anderson & Gerbing, 1988). Điều này cho thấy rằng 6 nhân tố giải thích 60,851% sự biến thiên của dữ liệu. Sau hai lần phân tích nhân tố khám phá, thang đo được kiểm định lại độ tin cậy và trình bày tại Bảng 2.

4.3 Phân tích tương quan

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan Pearson của mô hình

		YD	TL	LD	TN	MT	CT	TT
YD	Tương quan	1	-,507**	-,528**	-,582**	-,524**	,577**	-,550**
	Sig. (2-phía)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 385 NVVP thế hệ Z tại TPHCM, 2023

Để xác định mức độ tương quan tuyến tính giữa các yếu tố độc lập và yếu tố phụ thuộc, đã thực hiện phân tích tương quan Pearson (xem Bảng 3). Kết quả phân tích tương quan cho thấy rằng tất cả các yếu tố độc lập và yếu tố phụ thuộc “ý định nghỉ việc” (YD) có mối quan hệ tuyến tính và mức ý nghĩa đạt 1%. Các yếu tố độc lập cũng có sự tương quan lẫn nhau. Hệ số tương quan giữa YD và các yếu tố độc lập dao động từ 0,507 đến 0,582, cho thấy có sự tương quan tương đối cao giữa các yếu tố độc lập với YD. Yếu tố “trách nhiệm xã hội” có hệ số tương quan cao nhất với YD (0,582), trong khi “tiền lương” có tương quan thấp nhất (0,507). Từ đó, có thể kết luận rằng YD có thể được giải thích bởi tất cả các yếu tố độc lập đưa vào mô hình. Giữa các yếu tố độc lập trong mô hình có hệ số tương quan tương đối cao, dao động từ 0,278 đến 0,582, cho thấy có vấn đề về đa cộng tuyến cần được chú ý và kiểm định.

4.4 Kiểm định mô hình và phân tích hồi quy

4.4.1 Kiểm định mô hình

Trước khi phân tích hồi quy tuyến tính, mô hình nghiên cứu được thực hiện một loạt các kiểm định bao gồm kiểm định tự tương quan, kiểm định đa cộng tuyến, kiểm định phân phối chuẩn của phần dư, kiểm định hiện tượng phương sai thay đổi. Từ kết quả các kiểm định cho thấy mô hình không có hiện tượng tự tương quan, không có hiện tượng đa cộng tuyến và phương sai thay đổi, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

4.4.2 Phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy

Mô hình hồi quy được xây dựng bằng phương pháp xây dựng mô hình Enter. Bảng 4 và Bảng 5 trình bày tóm tắt mô hình và kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình với tổng thể.

Bảng 4. Kết quả kiểm định hiện tượng tự tương quan

Tóm tắt mô hình					
Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	,816 ^a	,666	,661	,39860	1,969
a. Dự đoán: (Constant), TT, MT, LD, TL, CT, TN					
b. Biến phụ thuộc: YD					

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 385 NVVP thế hệ Z tại TPHCM, 2023

Hệ số R² hiệu chỉnh của mô hình là 0,661, cho thấy khoảng 66,1% sự biến thiên của yếu tố phụ thuộc “ý định nghỉ việc” được giải thích bởi các yếu tố độc lập trong mô hình. Kết quả này cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là an toàn và đạt yêu cầu ở mức ý nghĩa 0,05.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình

ANOVA ^a						
Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Giá trị thống kê F	Mức ý nghĩa Sig.	
1	Mô hình	119,971	6	19,995	125,852	,000 ^b
	Phần dư	60,056	378	,159		
	Tổng	180,028	384			
R ² = 0,666						
a. Biến phụ thuộc: YD						
b. Dự đoán: (Constant), TT, MT, LD, TL, CT, TN						

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 385 NVVP thế hệ Z tại TPHCM, 2023

Kết quả kiểm định phù hợp của mô hình cho thấy giá trị F = 125,852 với mức ý nghĩa liên quan Sig. (F) = 0,000 < 0,05 và hệ số R² tổng đều khác 0. Do đó, giả thuyết H₀ đã bị bác bỏ và giả thuyết H₁ được chấp nhận, cho thấy rằng mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp với dữ liệu khảo sát và có thể được sử dụng.
Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Sau các bước kiểm định, đánh giá, mô hình được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến được trình bày tại Bảng 6.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số VIF
1	(Constant)	5,460	,252		21,699	,000		
	TL	-,172	,035	-,165	-4,881	,000	,771	1,298
	LD	-,178	,035	-,173	-5,023	,000	,748	1,337
	TN	-,228	,037	-,216	-6,097	,000	,704	1,420
	MT	-,190	,037	-,175	-5,104	,000	,751	1,332
	CT	,275	,038	,251	7,307	,000	,747	1,338
	TT	-,247	,035	-,235	-6,970	,000	,776	1,289

a. Biến phụ thuộc: YD

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát 385 NVVP thể hệ Z tại TPHCM, 2023

Giá trị VIF của mô hình nằm trong khoảng từ 1 đến 2, cho thấy không có mối tương quan đáng kể giữa các yếu tố độc lập trong mô hình. Do đó, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy rằng có năm biến độc lập TL, LD, TN, MT, TT có tác động nghịch chiều đến biến phụ thuộc ý định nghỉ việc (YD) và biến độc lập CT có tác động cùng chiều đến YD. Tất cả các biến độc lập đều có giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05, vì vậy, các biến độc lập này được chọn để giải thích cho ý định nghỉ việc của NVVP thể hệ Z tại TPHCM.

Phương trình hồi quy tuyến tính chưa chuẩn hóa (theo Beta chưa chuẩn hóa):

$$YD = 5,46 - 0,172 \times TL - 0,178 \times LD - 0,228 \times TN - 0,190 \times MT + 0,275 \times CT - 0,247 \times TT + U;$$

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa được sử dụng để mô hình hóa mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc và một hoặc nhiều biến độc lập. Tuy nhiên, trong phương trình này, không có bất kỳ chuẩn hóa nào được áp dụng cho các biến độc lập hoặc biến phụ thuộc, có nghĩa là các giá trị của các biến có thể có các phạm vi và đơn vị khác nhau và không có quy tắc chung để so sánh giữa chúng. Do đó, phương trình hồi quy chuẩn hóa được sử dụng để đảm bảo các biến đều có cùng phạm vi hoặc cùng một đơn vị đo lường, hỗ trợ so sánh và đánh giá đúng mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa (theo Beta chuẩn hóa) được trình bày như sau:

$$YD = 0,251 \times CT - [0,165 \times TL + 0,173 \times LD + 0,216 \times TN + 0,175 \times MT + 0,235 \times TT] + U;$$

Hay:

$$\text{Ý định nghỉ việc của NVVP thể hệ Z tại TPHCM} = 0,251 \times \text{Căng thẳng trong công việc} - [0,165 \times \text{Tiền lương} + 0,173 \times \text{Lãnh đạo đạo đức} + 0,216 \times \text{Trách nhiệm xã hội} + 0,175 \times \text{Môi trường làm việc} + 0,235 \times \text{Sự thăng tiến}]$$

4.5 Kiểm định T-test và phân tích ANOVA

Sự khác biệt về ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thể hệ Z theo các yếu tố phân loại bao gồm trình độ học vấn, mức thu nhập trung bình tháng và thời gian làm việc được kiểm chứng thông qua kiểm định T-test và phân tích ANOVA. Kết quả cho thấy, các nhóm đối tượng trong từng yếu tố phân loại có phương sai không khác nhau (mức ý nghĩa Sig trong kiểm định Leneve đều lớn hơn 0,05, lần lượt là 0,934, 0,152

và 0,961) và mức ý nghĩa Sig trong phân tích ANOVA tương ứng lần lượt là 0,168, 0,729 và 0,589, đều lớn hơn ngưỡng 0,05, cho thấy không có sự khác biệt về ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng theo trình độ học vấn, mức thu nhập trung bình tháng và thời gian làm việc. Vì vậy, có thể kết luận rằng các yếu tố phân loại này không ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z.

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Sau quá trình kiểm định và phân tích, nghiên cứu xác định được các yếu tố: (1) Căng thẳng trong công việc, (2) Sự thăng tiến, (3) Trách nhiệm xã hội, (4) Môi trường làm việc, (5) Lãnh đạo đạo đức, (6) Tiền lương có ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z tại TPHCM, sắp xếp theo thứ tự mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp. Trong đó:

Yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z tại TPHCM là “Căng thẳng trong công việc” ($\beta = 0,251, p = 0,000$). Kết quả cho thấy rằng nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, bao gồm nghiên cứu của Huỳnh Thị Thu Sương và Phan Thiện Tâm (2019), Falahat và cộng sự (2019). Nghiên cứu cho thấy rằng ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z sẽ tăng nếu họ cảm thấy quá tải trong công việc, bị áp đặt rập khuôn và không được phân công công việc thích hợp.

Yếu tố tác động mạnh thứ 2 đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z tại TPHCM là “Sự thăng tiến” ($\beta = - 0,235, p = 0,000$). Kết quả cho thấy rằng nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, bao gồm nghiên cứu của Nguyễn Thị Lan Anh và cộng sự (2020), Salleh và cộng sự (2020). Nghiên cứu cho thấy rằng ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z sẽ giảm nếu họ cảm thấy được công nhận và có cơ hội thăng tiến, phát triển tại doanh nghiệp.

Yếu tố tác động mạnh thứ 3 đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z tại TPHCM là “Trách nhiệm xã hội” với $\beta = - 0,216, p = 0,000$). Kết quả cho thấy rằng nghiên cứu có sự tương đồng với nghiên cứu liên quan trước đó về ý định nghỉ việc của Nguyễn Thị Bích Châm và Vũ Trung Kiên (2020). Nghiên cứu cho thấy rằng ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z sẽ giảm nếu họ cảm thấy doanh nghiệp đang thực thi tốt trách nhiệm xã hội và có mục tiêu phát triển bền vững, quan tâm đến thế hệ tương lai.

Yếu tố tác động mạnh thứ 4 đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z tại TPHCM là “Môi trường làm việc” với $\beta = - 0,175, p = 0,000$). Kết quả cho thấy rằng nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, bao gồm nghiên cứu của Võ Thành Trọng (2022), Huỳnh Thị Thu Sương và Phan Thiện Tâm (2019), Falahat và cộng sự (2019). Nghiên cứu cho thấy rằng ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z sẽ giảm nếu môi trường làm việc của họ được trang bị đầy đủ, tiện nghi, an toàn và lành mạnh.

Yếu tố tác động mạnh thứ 5 đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z tại TPHCM là “Lãnh đạo đạo đức” với $\beta = - 0,173, p = 0,000$). Kết quả cho thấy rằng nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, bao gồm nghiên cứu của Nguyễn Thị Bích Châm và Vũ Trung Kiên (2020), Ozkan và cộng sự (2019). Nghiên cứu cho thấy rằng ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z sẽ giảm nếu họ cảm thấy lãnh đạo của mình là người đáng tin cậy, có thể hỗ trợ và tạo động lực làm việc cho nhân viên.

Yếu tố cuối cùng tác động đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z tại TPHCM là “Tiền lương” với $\beta = - 0,165, p = 0,000$). Kết quả cho thấy rằng nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, bao gồm nghiên cứu của Huỳnh Thị Thu Sương và Lê Thị Kiều Diễm (2017), Falahat và cộng sự (2019). Nghiên cứu cho thấy rằng ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z sẽ giảm nếu doanh nghiệp chi trả lương đúng hạn, tương xứng với công sức người lao động đã bỏ ra.

4.7 Kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu

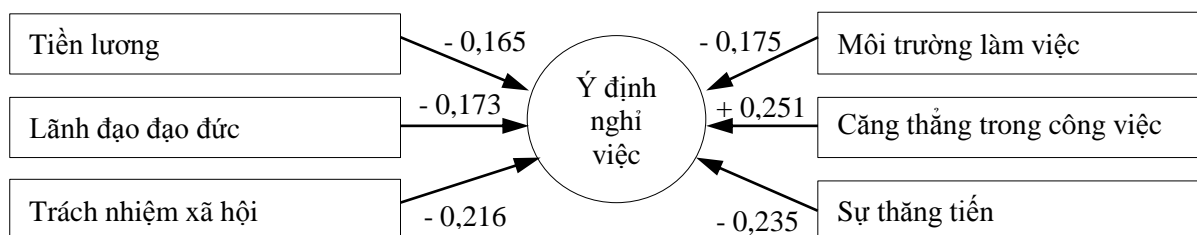
Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình và kết quả kiểm định tổng hợp được trình bày tại bảng 7 và hình 2.

Bảng 7. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu của mô hình

Giả thuyết	Nội dung	Kỳ vọng	Kết quả	Kết luận
H ₁	Tiền lương có ảnh hưởng nghịch chiều đến Ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z.	-	-	Chấp nhận

H ₂	Lãnh đạo đạo đức có ảnh hưởng nghịch chiều đến Ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z.	-	-	Chấp nhận
H ₃	Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng nghịch chiều đến Ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z.	-	-	Chấp nhận
H ₄	Môi trường làm việc có ảnh hưởng nghịch chiều đến Ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z.	-	-	Chấp nhận
H ₅	Căng thẳng trong công việc có ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z.	+	+	Chấp nhận
H ₆	Sự thăng tiến có ảnh hưởng nghịch chiều đến Ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thế hệ Z.	-	-	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2023



Hình 2. Kết quả kiểm định tổng hợp

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2023

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Kết quả của nghiên cứu này góp phần khẳng định rằng ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z tại TPHCM phụ thuộc vào sáu yếu tố chính: căng thẳng công việc, cơ hội thăng tiến, trách nhiệm xã hội, môi trường làm việc, đạo đức lãnh đạo và tiền lương; các yếu tố phân loại như trình độ học vấn, mức thu nhập trung bình tháng và thời gian làm việc không có tác động đến ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z tại TPHCM. Nghiên cứu góp phần phân ánh một số khác biệt giữa thế hệ Z so với các thế hệ trước đây, NVVP thế hệ Z có xu hướng tìm kiếm các giá trị phù hợp với bản thân, mong muốn đóng góp cho xã hội hơn là chỉ tập trung vào lợi ích về mặt tài chính. Đa phần họ mong muốn đạt được sự cân bằng giữa công việc và gia đình, mong muốn sự phát triển và học tập liên tục, ưu tiên công nghệ, mong muốn có vai trò và tương tác xã hội (cơ hội đóng góp ý kiến, nhận phản hồi từ lãnh đạo, đồng nghiệp...). Tác giả đã đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp cho các cơ quan chính quyền địa phương, các doanh nghiệp sử dụng lao động thuộc thế hệ Z có các chính sách, chiến lược nguồn nhân lực phù hợp nhằm giảm ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh và định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Hàm ý cải thiện yếu tố Căng thẳng trong công việc

Trong mô hình đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, giá trị trung bình của nhân tố Căng thẳng là 3.44 và các biến quan sát đều có giá trị trung bình trên 3. “Tôi không thể quyết định thứ tự và cách thức thực hiện công việc theo ý mình” và “Tôi cảm thấy áp lực với chỉ tiêu công việc được giao” là hai biến quan sát có giá trị trung bình cao nhất. Hệ số Beta của nhân tố Căng thẳng là 0,251, là giá trị lớn nhất. Điều này cho thấy vấn đề căng thẳng trong công việc đang ảnh hưởng mạnh mẽ và là lý do chính dẫn đến ý định nghỉ việc của NVVP thế hệ Z tại TPHCM. Để giảm ý định nghỉ việc, các doanh nghiệp nên thường xuyên đánh giá mức độ hoàn thành công việc của nhân viên để phân công công việc phù hợp và thiết lập chỉ tiêu công việc hợp lý. Đồng thời, cần tạo điều kiện cho nhân viên thực hiện công việc theo nhiều cách khác nhau và khuyến khích sự sáng tạo ở NVVP thế hệ Z.

5.2.2 Hàm ý cải thiện yếu tố Sự thăng tiến

Giá trị trung bình của nhân tố Sự thăng tiến là 2,75 và các biến quan sát đều có giá trị trung bình trên 2,5. Trong đó, “Công ty tôi có lộ trình thăng tiến cấp bậc rõ ràng cho nhân viên” là biến quan sát có giá trị trung bình là 2,88, cao nhất trong thang đo. Hệ số Beta của nhân tố Sự thăng tiến là - 0.235, là giá trị đứng thứ hai trong các nhân tố đo lường của mô hình. Điều này cho thấy yếu tố Sự thăng tiến đang ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nghỉ việc của NVVP thể hệ Z tại TPHCM. Để giảm ý định nghỉ việc, doanh nghiệp cần đưa ra lộ trình thăng tiến rõ ràng, đảm bảo công bằng và tạo cơ hội cho nhân viên phát huy năng lực. Khi nhân viên có cơ hội thăng tiến và đảm bảo công bằng trong các quyết định đề bạt, họ sẽ cảm thấy hài lòng hơn và giảm ý định nghỉ việc. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đầu tư vào việc đào tạo nhân viên để nâng cao trình độ chuyên môn và sự gắn kết với công ty.

5.2.3 Hàm ý cải thiện yếu tố Trách nhiệm xã hội

Trong mô hình đo lường, giá trị trung bình của nhân tố Trách nhiệm xã hội là 3,21 và các biến quan sát đều có giá trị trung bình trên 3. “Công ty tôi tham gia đóng góp cho các chương trình phát triển cộng đồng, xã hội” và “Công ty tôi tham gia các hoạt động nhằm bảo vệ và cải thiện môi trường tự nhiên” là hai biến quan sát có giá trị trung bình cao nhất, lần lượt đạt 3,28 và 3,25. Hệ số Beta của nhân tố Trách nhiệm xã hội là - 0.216, đứng thứ ba trong các nhân tố đo lường. Yếu tố này đang ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nghỉ việc của NVVP thể hệ Z tại TPHCM. Để giảm ý định nghỉ việc, doanh nghiệp cần tạo ra các giá trị nhân văn, văn hóa doanh nghiệp, xây dựng mục tiêu phát triển bền vững, quan tâm đến thế hệ tương lai, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường, thực hiện các hoạt động để bảo vệ và cải thiện môi trường tự nhiên, và khuyến khích nhân viên tham gia các hoạt động tình nguyện và đóng góp cho các chương trình phát triển cộng đồng và xã hội.

5.2.4 Hàm ý cải thiện yếu tố Môi trường làm việc

Giá trị trung bình của nhân tố Môi trường làm việc là 3,26 và các biến quan sát đều có giá trị trung bình trên 3. Trong đó, “Tôi được trang bị đầy đủ trang thiết bị làm việc cần thiết” và “Công ty tôi là nơi làm việc an toàn” là hai biến quan sát có giá trị trung bình cao nhất trong thang đo, lần lượt đạt 3,43 và 3,39. Hệ số Beta của nhân tố Môi trường làm việc là - 0.175, là giá trị đứng thứ tư trong các nhân tố đo lường của mô hình. Điều này cho thấy yếu tố Môi trường làm việc đang ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nghỉ việc của NVVP thể hệ Z tại TPHCM. Để giảm ý định nghỉ việc của NVVP thể hệ Z tại TPHCM, doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư cho cơ sở vật chất và vận hành tốt để đáp ứng nhu cầu làm việc của nhân viên, nâng cao hiệu quả thực hiện công việc của họ, môi trường làm việc cần được xây dựng lành mạnh, sạch sẽ, lịch sự, công bằng và đáng tin cậy. Bên cạnh đó, cần có những chính sách gắn kết nội bộ, lắng nghe nhân viên về ý kiến và tầm nhìn của họ, tạo cơ hội cho mỗi nhân sự trở thành “đại sứ thương hiệu” của doanh nghiệp.

5.2.5 Hàm ý cải thiện yếu tố Lãnh đạo đạo đức

Giá trị trung bình của nhân tố Lãnh đạo đạo đức là 2,84 và các biến quan sát đều có giá trị trung bình trên 2,5. Trong đó, “Lãnh đạo của tôi là một người đáng tin cậy” là biến quan sát có giá trị trung bình là 3,00, cao nhất trong thang đo. Hệ số Beta của nhân tố Lãnh đạo đạo đức là - 0.173, là giá trị đứng thứ hai trong các nhân tố đo lường của mô hình. Điều này cho thấy yếu tố Lãnh đạo đạo đức đang ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nghỉ việc của NVVP thể hệ Z tại TPHCM. Để giảm ý định nghỉ việc, bên cạnh các kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ, người lãnh đạo còn cần tạo được uy tín và sự tin cậy cho nhân viên, có thể lắng nghe, nắm bắt tâm lý và nhu cầu của nhân viên dưới quyền đồng thời có sự thấu hiểu, đồng cảm và tích cực hỗ trợ nhân viên trong công việc. Khi giải quyết những vấn đề phát sinh trong công việc, người lãnh đạo cần thường xuyên tham khảo, đón nhận ý kiến đóng góp từ nhân viên và chia sẻ với họ để nhân viên có thể cảm nhận được mối liên hệ giữa công việc họ đang làm và thành quả của doanh nghiệp, cảm thấy được công nhận.

5.2.6 Hàm ý cải thiện yếu tố Tiền lương

Giá trị trung bình của nhân tố Tiền lương là 2,92 và các biến quan sát đều có giá trị trung bình trên 2,5. Trong đó, “Tiền lương là thu nhập chính của tôi” là biến quan sát có giá trị trung bình là 3,11, cao nhất trong thang đo. Hệ số Beta của nhân tố Sự thăng tiến là - 0.173, là giá trị đứng thứ hai trong các nhân tố đo lường của mô hình. Điều này cho thấy yếu tố Tiền lương đang ảnh hưởng trực tiếp đến ý định nghỉ việc của

NVVP thể hệ Z tại TPHCM. Để giảm ý định nghỉ việc, doanh nghiệp cần duy trì chính sách tiền lương hiện có, bên cạnh đó, doanh nghiệp phải luôn định hướng cải thiện chính sách tiền lương tốt hơn, điều chỉnh và bổ sung chính sách trả lương theo năng lực và hiệu quả thực hiện công việc, tùy thuộc vào điều kiện và hoàn cảnh cụ thể của từng công việc để tăng mức độ thỏa mãn của nhân viên và khiến họ gắn bó lâu dài, cống hiến nhiều hơn cho doanh nghiệp.

5.3 Đóng góp của nghiên cứu

Kết quả của nghiên cứu góp phần giúp các doanh nghiệp tại TPHCM xác định được các yếu tố tác động đến ý định nghỉ việc của NVVP thể hệ Z, từ đó có thể xây dựng các chính sách cũng như có những giải pháp khắc phục điểm yếu còn tồn đọng tại doanh nghiệp, đồng thời thu hút được nhân tài thể hệ Z. Bên cạnh đó, nghiên cứu này đã cung cấp hệ thống thang đo các khái niệm mới trong lĩnh vực thị trường tại Việt Nam và toàn cầu, mô hình lý thuyết đóng góp vào hệ thống lý thuyết về hành vi, và cung cấp nguồn tham khảo hữu ích cho các nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực hoạt động khác nhau.

5.4 Hạn chế và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế như chỉ tập trung nghiên cứu trên phạm vi TPHCM, chưa khái quát được toàn cảnh vấn đề tại Việt Nam. Nghiên cứu đã áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất làm phương pháp chọn mẫu vì tính nhanh chóng và đơn giản, tuy nhiên, nó cũng tồn tại một số hạn chế, việc chọn mẫu dựa trên sự tình nguyện của đáp viên, có thể không đại diện cho tính chất của tổng thể nghiên cứu. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy có 66,1% sự biến thiên của yếu tố phụ thuộc “Ý định nghỉ việc” có thể được giải thích bởi các yếu tố độc lập trong mô hình. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn còn thấp và không đạt mức giải thích lý tưởng nhất, có thể còn tồn tại những yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng thể hệ Z nhưng chưa được đưa vào nghiên cứu. Từ những hạn chế nêu trên, tác giả đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo như mở rộng phạm vi và cỡ mẫu nghiên cứu để có thể khái quát tốt hơn về tổng thể nghiên cứu; đồng thời nghiên cứu tiếp theo cần thực hiện nghiên cứu sâu và rộng hơn với phương pháp thảo luận nhóm trong giai đoạn nghiên cứu định tính để khám phá thêm các yếu tố ảnh hưởng và nâng cao mức giải thích của nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3),411.
2. Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational behavior and human decision processes*, 97(2), 117-134.
3. Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
4. Chew, J. C. L. (2004). The influence of Human Resource Management Practice on the Retention of Core Employees of Australian organisations. *An Empirical Study, Murdoch University*.
5. Cox, S. J., & Cheyne, A. J. T. (2000). Assessing safety culture in offshore environments. *Safety Science*, 34(1-3), 111-129.
6. Falahat, M., Kit, G. S., & Min, L. C. (2019). A model for turnover intention: Banking industry in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 24, 79-91. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.s2.6>
7. Farmer, S. M., & Fedor, D. B. (1999). Volunteer participation and withdrawal. *Nonprofit Management and Leadership*, 9(4), 349-368.
8. F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.

9. Gilbert, D. T., Fiske, S. T., & Lindzey, G. (Eds.). (1998). *The handbook of social psychology* (Vol. 1). Oxford University Press.
10. Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. New York, NY: The Guilford Press.
11. Hair, JF, Anderson, RE, Babin, BJ, & Black, WC. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River: NJ
12. Hellriegel, D., Jackson, S. E., Slocum, J., Staude, G., Amos, T., Klopper, H. B.,... Oosthuizen, T. (2004). *Management: Second South African Edition. Cape Town: Oxford University Press Southern Africa.*
13. Huỳnh Thị Thu Sương và Lê Thị Kiều Diễm (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng trong các doanh nghiệp tư nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học An Giang*, 17 (5), 30-46.
14. <https://apps.agu.edu.vn/qlkh/storage/app/agu/1585038683-04-huynh-thi-thu-suongpdf.pdf>
15. Huỳnh Thị Thu Sương và Phan Thiện Tâm (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên tại bưu điện Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, (52), 22-35. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi52.128>
16. Jans, N. A. (1989). Organizational commitment, career factors and career/life stage. *Journal of Organizational Behavior*, 10(3), 247-266.
17. Junaidi, A., Sasono, E., Wanuri, W., & Emiyati, D. (2020). The effect of overtime, job stress, and workload on turnover intention. *Management Science Letters*, 10(16), 3873-3878. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.024>
18. Israel, G. D. (1992). Determining sample size.
19. Kurniawaty, K., Ramly, M., & Ramlawati, R. (2019). The effect of work environment, stress, and job satisfaction on employee turnover intention. *Management science letters*, 9(6), 877-886. <https://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.001>
20. Lê Vũ Quỳnh Trang và cộng sự (2022). Ý định nghỉ việc: Vai trò của lãnh đạo có trách nhiệm và môi trường đạo đức. *Doanh nghiệp & Phát triển*, 62(72), 88-99.
21. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4057499>
22. Mercer, H., Dal Poz, M., Adams, O., Stilwell, B., Buchan, J., Dreesch, N., ... & Beaglehole, R. (2003). Human resources for health: developing policy options for change. *Towards a global health workforce strategy*.
23. Minh Phương (08/07/2022), *Người lao động càng trẻ, tỉ lệ nghỉ việc càng nhiều*. Truy xuất từ <https://laodong.vn/cong-doan/nguoi-lao-dong-cang-tre-ti-le-nghi-viec-cang-nhieu-1065918.ldo>
24. Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB. Lao động xã hội.
25. Nguyễn Ngọc Hiền (2022). *Phân tích dữ liệu trong kinh doanh*, NXB. Đại học Công nghiệp TP. HCM.
26. Nguyễn Thị Bích Châm và Vũ Trung Kiên (2020). Ảnh hưởng của cảm nhận về trách nhiệm xã hội và lãnh đạo đạo đức đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và quản trị kinh doanh*, 15(3), 41-55. <https://dx.doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.15.3.1332.2020>
27. Nguyễn Thị Lan Anh và cộng sự (2020). Factors Affecting the Audit Assistants' Decision to Leave the Audit Firm: Evidence from Vietnam. *Sustainable development in accounting, auditing and finance*, 659.
28. Nitisemito, A. S. (1992). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia) cetakan IX, edisi ketiga Ghalia Indonesia*. Jakarta.

29. Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
30. Ozkan, A., Elci, M., Karabay, M., Kitapci, H., & Garip, C. (2020). Antecedents of turnover intention: A meta-analysis study in the United States. *E a M: Ekonomie a Management*, 23(1). <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-1-007>
31. Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391.
32. Ross, R. R., & Altmaier, E. M. (1994). *Intervention in occupational stress: A handbook of counselling for stress at work*. Sage.
33. Salleh, A. M. M., Omar, K., Aburumman, O. J., Mat, N. H. N., & Almhairat, M. A. (2020). The impact of career planning and career satisfaction on employee's turnover intention. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 218. [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(14\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(14))
34. Savickas, M. L. (2013). Career construction theory and practice. *Career development and counseling: Putting theory and research to work*, 2, 144-180.
35. Sousa-Poza, A., & Henneberger, F. (2002). *Analyzing job mobility with job turnover intentions: An international comparative study*. Forschungsinstitut für Arbeit und Arbeitsrecht.
36. Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: CAPS.
37. Tổng cục Thống kê, 2019. *Tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm của lực lượng lao động trong độ tuổi phân theo vùng và phân theo nhóm tuổi, tháng 12 năm 2019*.
38. Tổng cục Thống kê, 2020. *Tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm của lực lượng lao động trong độ tuổi phân theo vùng và phân theo nhóm tuổi, tháng 12 năm 2020*.
39. Tổng cục Thống kê, 2021. *Tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm của lực lượng lao động trong độ tuổi phân theo vùng và phân theo nhóm tuổi, tháng 12 năm 2021*.
40. Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189-204.
41. Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
42. Vitaliano, D. (2010). Corporate social responsibility and labor turnover. *The International Journal of Business in Society*, 10(5), 563-573.
43. Võ Thành Trọng (2022). Phân tích các yếu tố tác động đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng trong khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước trên địa bàn quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh.

YSC5.F329

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHẬN BIẾT CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU SIÊU THỊ: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU THỂ HỆ GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

VI QUỲNH NHU¹, PHẠM NGỌC KIM KHÁNH^{1*}

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

**phamngockimkhanh@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Bài báo xác định các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết của khách hàng thuộc thế hệ gen Z đối với các thương hiệu siêu thị tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu tập trung vào nhóm tuổi thế hệ gen Z, nhóm tuổi được xem là lực lượng tiêu dùng tiềm năng. Nghiên cứu thực hiện cả hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích định lượng, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 6 yếu tố: (1) Tên thương hiệu, (2) Logo, (3) Người có sức ảnh hưởng, (4) Quảng cáo và khuyến mãi, (5) Uy tín, (6) Truyền miệng có ảnh hưởng tích cực đến sự nhận biết của khách hàng thuộc thế hệ gen Z đối với các thương hiệu siêu thị tại TP.HCM. Từ kết quả nghiên cứu này tác giả đề xuất hàm ý quản trị nhằm tăng mức độ nhận biết của khách hàng đối với các thương hiệu siêu thị tại khu vực TP.HCM.

Từ khóa. nhận biết; siêu thị; thương hiệu; TP.HCM.

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' AWARENESS FOR SUPERMARKET BRANDS: A CASE STUDY OF GEN Z IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The article identified the factors affecting the awareness of Gen Z customers towards supermarket brands in Ho Chi Minh City (HCMC). The research focused on the Gen Z generation, which was considered a potential consumer force. The study implements both qualitative and quantitative research methods to achieve the research objectives. The author used SPSS 20.0 software for quantitative analysis. The research results have showed that 6 factors have positive influence on the awareness of Gen Z customers towards supermarket brands in HCMC: (1) Brand name, (2) Logo, (3) Influencers, (4) Advertising and promotion, (5) Reputation, (6) Word of mouth. From the results of this study, the author proposes managerial implications to increase customer awareness of supermarket brands in HCMC.

Keyword. awareness, brand, supermarket, Ho Chi Minh city

1 GIỚI THIỆU

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng, nhu cầu sống của con người cũng dần được nâng cao. Đáp ứng được nhu cầu hằng ngày của người tiêu dùng chính là cơ hội để phát triển thị trường bán lẻ. Theo báo cáo của The Business Research Company (2021), thị trường bán lẻ toàn cầu đạt giá trị gần 20.331,1 tỷ USD vào năm 2020, tăng với tốc độ tăng trưởng hằng năm (CAGR) là 2,4% kể từ năm 2015. Để bắt kịp được sự phát triển và hòa nhập vào nhịp điệu của nền kinh tế thế giới, Việt Nam cũng đã có những bước đi vượt bậc đưa nền kinh tế nước nhà lên một tầm cao mới. Theo Hiệp hội bán lẻ Việt Nam, trong những năm vừa qua, ngành bán lẻ Việt Nam vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng ở mức 2 con số, cao hơn khoảng 1,5 đến 2 lần tăng trưởng của GDP. Theo Báo tuổi trẻ, thế hệ gen Z được biết đến là thế hệ có nhận thức cao về tính bền vững và thay đổi xã hội. Theo tính toán đến năm 2025, thế hệ gen Z ở Việt Nam sẽ chiếm khoảng 25% nguồn lao động quốc gia, tương đương khoảng 15 triệu người tiêu dùng tiềm năng. Để có thể xây dựng mối quan hệ thân thiết với doanh nghiệp, việc khách hàng nhận

biết thương hiệu vô cùng quan trọng trong quản trị thương hiệu của các doanh nghiệp. Trong nghiên cứu của Trịnh Bửu Nam và Phạm Thị Thanh Nhân (2019) cũng chỉ ra được rằng để tồn tại và phát triển bền vững trên thị trường thì các doanh nghiệp cần xây dựng một nền tảng cho mình với thương hiệu riêng biệt nổi bật và nhận được sự quan tâm từ nhiều đối tượng khách hàng. Thương hiệu đã và đang giữ vai trò quan trọng để giúp các công ty nâng cao lợi thế cạnh tranh với các đối thủ cùng ngành, tạo sự tin cậy cho khách hàng hướng tới sự hài lòng và duy trì lòng trung thành của khách hàng (Nguyễn Thu Hà, 2020). Nhận biết về thương hiệu có mối quan hệ mật thiết đến sức mạnh của thương hiệu, thể hiện qua khả năng nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng trong các hoàn cảnh khác nhau (Keller, 1993). Chính vì thế để góp phần giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận và làm tăng mức độ nhận biết thương hiệu, trong bài viết này tác giả trình bày cơ sở lý thuyết, giả thuyết nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu về “Yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết của khách hàng đối với các thương hiệu siêu thị trường hợp nghiên cứu thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh” để làm rõ hơn về tình hình hiện tại, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị giúp cho các thương hiệu siêu thị tăng độ nhận biết và thu hút nhiều khách hàng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Thương hiệu

Theo Hiệp hội Hoa Kỳ (1995): “Thương hiệu (Brand) là một cái tên, thuật ngữ, một ký hiệu, biểu tượng hoặc bất kỳ đặc điểm nào khác nhằm xác định phân biệt loại hàng hóa, dịch vụ của những người bán khác nhau”. Nhưng đến năm 2009, Keller lại đưa ra một khái niệm khác về thương hiệu: “Thương hiệu chính là một tập hợp những liên tưởng trong tâm trí của khách hàng, làm tăng giá trị nhận thức về một sản phẩm hoặc dịch vụ”. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng chiếm một phần đáng kể trong giá trị của doanh nghiệp.”

Nhận biết thương hiệu

Theo quan điểm của Aaker (1991), nhận biết thương hiệu là khả năng khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ lại thương hiệu nhất định. Vai trò của nhận thức thương hiệu sẽ phụ thuộc vào bối cảnh và mức độ nhận biết đạt được. Còn theo nhận định của Keller (1993), nhận biết về thương hiệu có mối quan hệ mật thiết đến sức mạnh của thương hiệu, thể hiện qua khả năng nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng trong các hoàn cảnh khác nhau. Sự nhận biết về thương hiệu có nhiều cấp độ khác nhau như: Không nhận biết, nhận biết, nhớ đến thương hiệu, nhớ đến thương hiệu đầu tiên. Và trước đó, Rossiter và Percy (1987) cũng tuyên bố rằng nhận biết về thương hiệu bao gồm khả năng người tiêu dùng nhận ra và nhớ lại một thương hiệu trong một danh mục sản phẩm nhất định.

Thế hệ Z

Thế hệ Z (Generation Z, viết tắt Gen Z) còn gọi là Zoomers, là thế hệ được sinh ra từ năm 1997 - 2012. Thế hệ Z là đối tượng nghiên cứu của các nhà tiếp thị, theo dõi các đặc điểm, giá trị và xu hướng của thế hệ Z để phát triển các thông kê, sự kiện và chiến lược tiếp thị chuyên sâu khi thế hệ Z sớm trở thành người tiêu dùng lớn nhất. Sự khác biệt giữa Thế hệ Z và Millennials chính là sự phụ thuộc vào công nghệ so với sự thông thạo về công nghệ. Đối với thế hệ Z, ngay từ nhỏ họ đã lớn lên với công nghệ, Internet và sự phát triển không ngừng của khoa học. “Họ bị rập khuôn là những chiến binh nghiên cứu công nghệ” (Meola, 2022), là những “người bản địa kỹ thuật số” đầu tiên nên không thể tách rời họ với công nghệ, Internet và mạng xã hội. Theo nhận định của Insider Intel, thế hệ Z sẽ sớm trở thành thế hệ quan trọng nhất cho tương lai của ngành bán lẻ, là thế hệ có sức chi tiêu khổng lồ vào năm 2026.

Siêu thị

Siêu thị là danh từ thể hiện là một cửa hàng lớn, tự phục vụ và bán các loại hàng hóa thực phẩm, hàng hóa đủ loại. Theo Quy chế Siêu thị, Trung tâm thương mại của Bộ Thương mại Việt Nam (nay là Bộ Công Thương Việt Nam) ban hành ngày 24 tháng 9 năm 2004: “Siêu thị là loại hình cửa hàng hiện đại; kinh doanh tổng hợp hoặc chuyên doanh; có cơ cấu chủng loại hàng hoá phong phú, đa dạng, bảo đảm chất lượng; đáp ứng các tiêu chuẩn về diện tích kinh doanh, trang bị kỹ thuật và trình độ quản lý, tổ chức kinh doanh; có các phương thức phục vụ văn minh, thuận tiện nhằm thoả mãn nhu cầu mua sắm hàng hóa của khách hàng”. Theo quan điểm của Philip Kotler & Gary Armstrong (2014): “Siêu thị là các cửa hàng tự phục vụ với quy mô tương đối lớn và có mức chi phí thấp, tỷ suất lợi nhuận không cao và khối lượng hàng

hóa bán từ cửa hàng lớn, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của người tiêu dùng về thực phẩm, bột giặt, các chất tẩy rửa và những mặt hàng chăm sóc nhà cửa”.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình lý thuyết được đề xuất trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên mô hình nhận biết thương hiệu của David Aaker (1998). Năm 1998, David Aaker đã có phát ngôn về nghiên cứu mô hình Nhận diện thương hiệu. Mục tiêu của mô hình được Aaker cho rằng: Nhằm mục đích giúp cho các chuyên gia thương hiệu, và các chủ thương hiệu hiểu rõ các yếu tố khác nhau của thương hiệu, từ đó tạo lập nên được sự khác biệt về nhận diện giữa các thương hiệu với nhau. Như trong hình vẽ về mô hình được nêu đến ở trên, mô hình được chia làm ba phần tương ứng với ba giai đoạn, các giai đoạn lần lượt là: Phân tích chiến lược thương hiệu (1); Hệ thống nhận diện thương hiệu (2); Hệ thống thực thi nhận diện thương hiệu (3). Ba giai đoạn được vận hành nối tiếp nhau, liên tục và kết nối với nhau rõ ràng. Mô hình cấp độ nhận diện thương hiệu của David Aaker (1998): Theo David Aaker (1998), nhận biết thương hiệu gồm có bốn cấp độ bao gồm: Không biết đến thương hiệu, nhận biết thương hiệu khi được nhắc nhở, nhận biết không nhắc nhở, nhận biết đầu tiên và các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan cụ thể như sau:

Bảng 1: Tổng quan các tiêu chí nghiên cứu mô hình

Tiêu chuẩn	Nghiên cứu liên quan
Tên thương hiệu	Trịnh Bửu Nam và Phạm Thị Thanh Nhân (2019); Trương Thị Thanh (2019)
Logo	Trịnh Bửu Nam và Phạm Thị Thanh Nhân (2019); Trương Thị Thanh (2019)
Người có sức ảnh hưởng	Nguyễn Thu Hà (2020); Nguyễn Quốc Cường và Nguyễn Thanh Danh (2020)
Quảng cáo và khuyến mãi	Ling et al (2018); Nguyễn Thu Hà (2020); Trương Thị Thanh (2019)
Uy tín	Ling et al (2018); Nguyễn Quốc Cường và Nguyễn Thanh Danh (2020); Lý Mỹ Hằng và Nguyễn Thị Mai Trang (2020)
Truyền miệng	Nguyễn Quốc Cường và Nguyễn Thanh Danh (2020); Lý Mỹ Hằng và Nguyễn Thị Mai Trang (2020); Ampol et al (2019)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

Giả thuyết nghiên cứu

Tên thương hiệu: Tên thương hiệu là bộ phận đầu tiên và quan trọng nhất của một thương hiệu và cũng là yếu tố cốt lõi của mối liên hệ giữa hàng hóa và khách hàng. Vì vậy, tên thương hiệu cũng chính là biểu tượng cho lời tuyên bố của chính thương hiệu đó (Hankison & Cowking, 1997). Tên thương hiệu có thể xem là sự trao đổi thông tin giữa khách hàng với thương hiệu, tên thương hiệu cũng là một công cụ giao tiếp ngắn gọn, đơn giản nhưng có hiệu quả cao nhất (Lê Anh Cường, 2003). Theo quan điểm của Philip Kotler cho rằng: “Tên thương hiệu là phần không thể thiếu của thương hiệu giúp thương hiệu được nhận ra và gọi lên được, giúp thương hiệu phát huy ý nghĩa của nó đối với doanh nghiệp, đối tác và đối với khách hàng”. Trong quá trình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, đôi khi tên thương hiệu thể hiện được giá trị cốt lõi của sản phẩm một cách cô đọng và hợp lý, và có khả năng truyền đạt ý nghĩa hơn các yếu tố của thương hiệu khác (Robertson, 1989). Điều này có thể giúp doanh nghiệp có lợi thế hơn các doanh nghiệp cùng ngành khác trên thị trường.

H1: Tên thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến nhận biết các thương hiệu siêu thị của khách hàng thế hệ gen Z.

Logo: Theo Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự (2003), logo là sự tổng hợp của nhiều yếu tố hình ảnh, màu sắc, chữ viết và từ ngữ nhằm tạo thành biểu tượng đặc trưng cho thương hiệu, góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Logo nhằm củng cố ý nghĩa của thương hiệu, có thể tạo ra liên

hệ thống qua ý nghĩa của nó hoặc thông qua chương trình tiếp thị hỗ trợ; logo mang các yếu tố trực quan đơn giản, có khả năng kích thích về thị giác, là công cụ được sử dụng trong giao tiếp, là yếu tố để đạt được mục tiêu truyền thông cụ thể (Zajonc & cộng sự, 1972). Cũng giống như quan điểm được chia sẻ ở trên, cũng có phát biểu cho rằng logo là dấu hiệu thị giác của một thương hiệu chỉ ra nguồn hàng hóa hoặc dịch vụ, phân án sự khác biệt, bản sắc văn hóa trên thị trường, và là một hình thức bảo vệ hợp pháp của sở hữu trí tuệ (Wheeler, 2009). Và bên cạnh đó, logo còn được xem là biểu tượng, thể hiện hình ảnh và hiện thị tính cách thương hiệu (Moore, 2011).

H2: Logo ảnh hưởng tích cực đến nhận biết các thương hiệu siêu thị của khách hàng thế hệ gen Z.

Người có sức ảnh hưởng: Người ảnh hưởng là những người có sức ảnh hưởng, được sự quan tâm lớn từ cộng đồng. Hình thức sử dụng người có sức ảnh hưởng đã được áp dụng từ lâu trong các hoạt động quảng bá và sản phẩm và xây dựng mối quan hệ với thương hiệu. Nghiên cứu của Rashid & cộng sự (2002) đã chỉ ra rằng người nổi tiếng có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng và sử dụng dịch vụ của khách hàng. Theo xác nhận của Glucksman (2017), sự gia tăng của tiếp thị có ảnh hưởng trên mạng xã hội đối với phong cách sống, xây dựng thương hiệu. Một lời khen, sự ủng hộ hoặc một cuộc gọi từ những người này có thể có giá trị tác động đến hành vi của người tiêu dùng hơn nhiều so với quảng cáo thuần túy (Li, 2018). Sử dụng những người nổi tiếng để quảng bá thương hiệu giúp cho khách hàng chú ý tới thương hiệu nhiều hơn, và những tương tác này sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Hình ảnh thương hiệu đôi lúc sẽ được nhiều người biết đến thông qua sự dẫn dắt của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, chính vì vậy những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu (Hermanda và cộng sự, 2019).

H3: Người có sức ảnh hưởng ảnh hưởng tích cực đến nhận biết các thương hiệu siêu thị của khách hàng thế hệ gen Z.

Quảng cáo và khuyến mãi: Quảng cáo là một thông điệp truyền tải thông tin hoặc thuyết phục khách hàng được thực hiện bởi các phương tiện truyền thông và doanh nghiệp phải trả tiền cho việc truyền tải thông tin về tổ chức và sản phẩm của mình (Zikmund và D'Amico, 1999). Theo Loudon và Bitta (1993) đề xuất rằng quá trình ra quyết định của người tiêu dùng có thể được chia thành năm giai đoạn: nhận dạng vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn thay thế, lựa chọn và kết quả. Người tiêu dùng không luôn luôn đi qua tất cả các giai đoạn, hầu hết người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi các quảng cáo khác nhau, mà họ xem trên các áp phích truyền hình hoặc khác nhau trên thị trường (Loudon & Bitta, 1993).

Theo Kotler and Armstrong (2004), khuyến mãi thường được sử dụng cùng với quảng cáo, việc cổ động với người tiêu dùng thường được thông qua quảng cáo, và có thể góp phần tạo cũng như gia tăng sức hút cho quảng cáo. Moghaddam et. al. (2013) đã xác nhận rằng hoạt động khuyến mãi là đặc điểm của nhận thức về thương hiệu

H4: Quảng cáo và khuyến mãi ảnh hưởng tích cực đến nhận biết các thương hiệu siêu thị của khách hàng thế hệ gen Z.

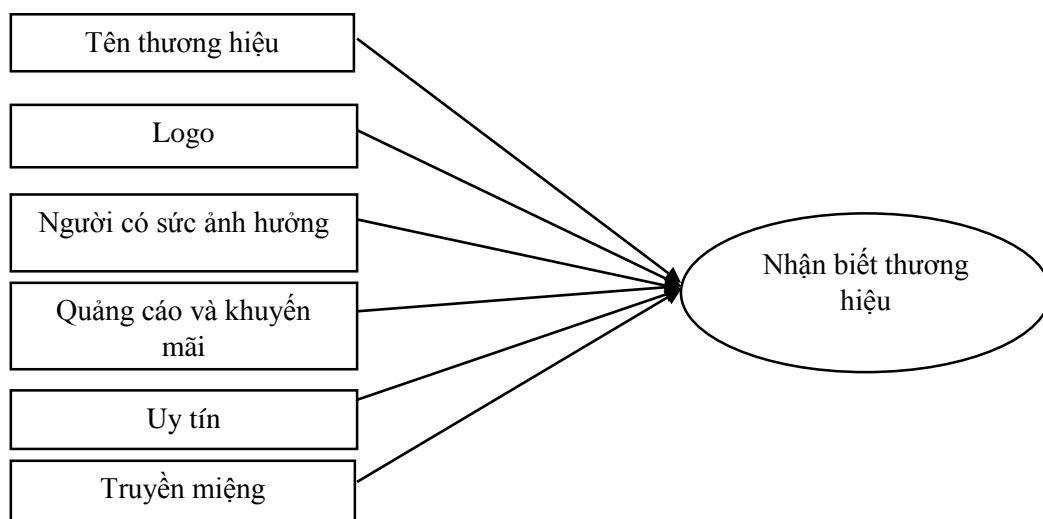
Uy tín thương hiệu: Uy tín thương hiệu có thể đại diện cho vị thế tương đối cao của sản phẩm định vị gắn liền với thương hiệu (Truong, McColl, & Kitchen, 2009). Alden, Steenkamp, và Batra (1999) lập luận rằng người tiêu dùng có xu hướng nhận thức việc tiêu dùng các thương hiệu uy tín được xem như một tín hiệu về địa vị xã hội, sự giàu có, hoặc quyền lực vì thương hiệu uy tín không được mua thường xuyên và liên quan chặt chẽ đến hình ảnh xã hội của cá nhân. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu tiêu dùng chứng minh vai trò quyết định của việc đề cao bản thân đối với sự yêu thích của người tiêu dùng dành cho thương hiệu (Fournier, 1998; Han et al., 2020; Thomson, MacInnis, & Park, 2005).

H5: Uy tín thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến nhận biết các thương hiệu siêu thị của khách hàng thế hệ gen Z.

Truyền miệng: Truyền miệng ảnh hưởng đến những quyết định mua hàng, góp phần thay đổi nhận thức và hành vi người tiêu dùng. Việc nhận biết một nhóm hay một tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến sự nỗ lực của các cá nhân hay một tập thể (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Theo Bhattacharya & Sen (2003), người tiêu dùng có thể làm giảm hoặc tăng lượng khách hàng đến với thương hiệu thông qua lời nhận xét của chính họ. Trong các lĩnh vực có lợi nhuận, kết quả có thể là hành vi mua sắm, truyền miệng và giới thiệu tích cực, hoặc trung thành với công ty, giới thiệu thêm khách hàng và quảng bá công ty (Bhattacharya & Sen, 2003). Theo Yaakop et al. (2013), sự lan truyền trên mạng xã hội hay truyền miệng ảnh hưởng đến mọi giai đoạn ra quyết định của người tiêu dùng, cũng như ảnh hưởng đến sự nhận biết của khách hàng và đưa quan điểm chung.

H6: Truyền miệng ảnh hưởng tích cực đến nhận biết các thương hiệu siêu thị của khách hàng thế hệ gen Z.

Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Giai đoạn nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu định tính, giai đoạn đầu tác giả tiến hành thảo luận nhóm với 10 đáp viên là các khách hàng thế hệ gen Z đã từng trải nghiệm và nhận biết các thương hiệu siêu thị, sau đó điều chỉnh và hoàn thiện thang đo. Tác giả tiến hành gửi bảng câu hỏi khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi với 285 mẫu. Bảng câu hỏi khảo sát được tác giả đo lường dựa trên các nghiên cứu liên quan trước đây cụ thể được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 2: Bảng thang đo

	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Tên thương hiệu	TTH1	Tên thương hiệu tạo được ấn tượng	Trịnh Bửu Nam và Phạm Thị Thanh Nhân (2019); Thanh (2019)
	TTH2	Tên thương hiệu dễ đọc	
	TTH3	Tên thương hiệu dễ liên tưởng	
	TTH4	Tên thương hiệu dễ nhớ	
Logo	LG1	Logo dễ phân biệt	Trịnh Bửu Nam và Phạm Thị Thanh Nhân (2019); Thanh (2019)
	LG2	Thiết kế logo tạo được ấn tượng	
	LG3	Logo có thể hiện được đẳng cấp	
	LG4	Logo có màu sắc nổi bật	
Người có sức ảnh hưởng	IF1	Người có sức ảnh hưởng truyền tải thông tin về thương hiệu chính xác	Nguyễn Thu Hà (2020), Nguyễn Quốc Cường và Nguyễn Thanh Danh (2020)
	IF2	Người có sức ảnh hưởng cung cấp những đánh giá khách quan	
	IF3	Nội dung những người có sức ảnh hưởng tham gia quảng bá có chiều sâu và có sức thuyết phục	

	IF4	Người có sức ảnh hưởng truyền tải thông tin chi tiết và dễ hiểu	
Quảng cáo và khuyến mãi	QC1	Tổ chức nhiều gian hàng triển lãm độc đáo	Ling et al (2018); Nguyễn Thu Hà (2020); Trương Thị Thanh (2019)
	QC2	Khuyến mãi và giảm giá thường xuyên	
	QC3	Quảng cáo đúng thời điểm	
	QC4	Giảm giá ưu đãi ngày lễ độc đáo	
Uy tín	UT1	Danh tiếng công ty được phổ biến nhiều trên thị trường	Ling et al (2018); Nguyễn Quốc Cường và Nguyễn Thanh Danh (2020); Hằng và Trang (2020)
	UT2	Thương hiệu minh bạch trong các chính sách sản phẩm, dịch vụ	
	UT3	Chính sách xã hội của thương hiệu tin tưởng được thực hiện tốt	
	UT4	Yên tâm khi sử dụng dịch vụ, sản phẩm của thương hiệu	
Truyền miệng	TM1	Thông tin chia sẻ trên mạng xã hội giúp nhận biết rõ hơn thương hiệu	Nguyễn Quốc Cường và Nguyễn Thanh Danh (2020); Lý Mỹ Hằng và Nguyễn Thị Mai Trang (2020); Ampol et al (2019)
	TM2	Thông tin chia sẻ từ người thân về thương hiệu đáng tin cậy	
	TM3	Thông tin chia sẻ khách quan từ những người từng trải nghiệm dễ hiểu, đáng tin cậy	
	TM4	Thông tin được chia sẻ giúp hiểu hơn về những sản phẩm và dịch vụ của thương hiệu	
Nhận biết thương hiệu	NB1	Dễ dàng nhận biết thương hiệu thông qua logo	Trương Thị Thanh (2019); Ling et al (2018); Lý Mỹ Hằng và Nguyễn Thị Mai Trang (2020)
	NB2	Dễ dàng nhận biết thương hiệu thông qua tên thương hiệu	
	NB3	Có thể nhận biết thương hiệu qua thông tin được chia sẻ	
	NB4	Dễ dàng nhận biết thương hiệu qua sự ảnh hưởng của người nổi tiếng	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Các câu hỏi trên thang đo từ bảng 2 được xây dựng theo thang đo Likert 5 điểm, từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”. Trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức tác giả đã tiến hành nghiên cứu sơ bộ 30 mẫu. Kết quả nghiên cứu Cronbach’s Alpha cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha của 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều > 0,6 và hệ số Cronbach’s Alpha của các biến quan sát đều > 0,3 đạt tiêu chuẩn, điều này cho thấy các biến trong mô hình là đáng tin cậy. Từ kết quả này tác giả tiến hành nghiên cứu chính thức với 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng 28 biến quan sát. Trong nghiên cứu chính thức tác giả xử lý dữ liệu theo phương pháp: thống kê mô tả nhằm tìm ra đặc điểm nổi bật hay khác biệt của mẫu quan sát; độ tin cậy Cronbach’s Alpha để xác định xem thang đo có đáng tin cậy hay không, thước đo Cronbach’s Alpha > 0,6 và các biến quan sát có Cronbach’s Alpha > 0,3 là được chấp nhận (Nunnally & Burnstein, 1994); phân tích nhân tố khám phá EFA được dùng để kiểm tra thang đo có tốt hay không thông qua các điều kiện: (1) hệ số Factor Loading > 0,5, (2) hệ số KMO nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 (Hair et al., 1998), (3) hệ số Sig < 0,05 chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau, (4) trị số Eigenvalue \geq 1; (5) phương sai trích trung bình nên ở mức \geq 50% thì mô hình EFA là phù hợp; phân tích hồi quy nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Giai đoạn nghiên cứu định lượng

Sau khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ với 30 mẫu và phân tích kết quả cho thấy các yếu tố đều phù hợp, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu chính thức tác giả đã có kế thừa, chỉnh sửa với mô hình gồm 6 biến độc lập bao gồm: tên thương hiệu, logo, người có sức ảnh hưởng, quảng cáo và khuyến mãi, uy tín, truyền miệng tác động đến biến phụ thuộc là nhận biết.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Thống kê mô tả

Kết quả sau 21 ngày khảo sát cho thấy trong 285 mẫu có 250 mẫu hợp lệ dùng làm dữ liệu nghiên cứu định lượng. Trong đó có 42,8% là nam và 57,2% là nữ. Về độ tuổi, độ tuổi từ 1997 - 2000, chiếm tỉ lệ 45,2%; từ 2001 - 2006, chiếm tỉ lệ cao nhất là 50%; từ 2007 - 2012, chiếm tỉ lệ 4,8%. Về nghề nghiệp, học sinh sinh viên chiếm tỉ lệ cao nhất, 62,8%; nhân viên văn phòng chiếm 15,2%; lao động tự do chiếm tỉ lệ 6,4%; nội trợ chiếm tỉ lệ là 5,2%; và các nghề nghiệp khác chiếm tỉ lệ 10,4%. Về thu nhập, dưới 5 triệu đồng/tháng chiếm tỉ lệ 40,8%; từ 5 - 10 triệu đồng/tháng chiếm tỉ lệ 34,4%; từ 10 - 15 triệu đồng/tháng chiếm tỉ lệ 16,8%; và trên 15 triệu/tháng chiếm tỉ lệ 8%.

4.1.2 Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Mã hóa	Thang đo	Cronbach's Alpha
TTH	Tên thương hiệu	0,857
LG	Logo	0,781
IF	Người có sức ảnh hưởng	0,721
QC	Quảng cáo và khuyến mãi	0,829
UT	Uy tín	0,716
TM	Truyền miệng	0,812
NB	Nhận biết	0,906

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả

Từ kết quả bảng 3, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo có độ tin cậy cao. Hệ số Cronbach's Alpha của 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,6 và hệ số Cronbach's Alpha của từng biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha tổng. Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát đều lớn 0,3 nên các biến đều đạt tiêu chuẩn. Kết luận từ kết quả trên tác giả giữ nguyên tất cả các biến quan sát như ban đầu.

4.1.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Với 24 biến quan sát của các biến độc lập tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA thu về kết quả như sau: Hệ số KMO là 0,731 > 0,5 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Sig = 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 63,246% > 50% điều này có nghĩa là 6 nhân tố giải thích 63,246% sự biến thiên của tập dữ liệu và giá trị Eigenvalues = 1,784 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố. Dựa vào bảng ma trận xoay 24 biến quan sát được phân thành 6 nhân tố. Các biến có trọng số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong các nhân tố và các biến quan sát đều chỉ xuất hiện một hệ số tải nhân tố, điều này chứng tỏ các biến quan sát có ý nghĩa thực tiễn và có thể dùng để đưa ra các phần kiểm định tiếp theo. Kết quả khi kiểm định nhân tố khám phá ở biến phụ thuộc có 4 biến quan sát của biến độc lập tạo thành 1 nhân tố duy nhất với hệ số KMO = 0,790 > 0,5 nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu. Giá trị Sig là 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát đều có sự tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng phương sai trích là 78,031% > 50% cho thấy tổ này giải thích 78,031% sự biến thiên của dữ liệu và giá trị Eigenvalues = 3,121 > 1 đủ tiêu chuẩn phân tích nhân tố. Các biến quan sát có trọng số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong nhân tố, có ý nghĩa thực tiễn và có thể dùng để đưa vào các phần kiểm định tiếp theo.

4.1.4 Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan cho thấy: Các biến độc lập đều có mối tương quan với biến phụ thuộc vì hệ số tương quan giữa các biến độc lập có giá trị Sig = 0,000 < 0,05 và hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc đều khác 0. Đủ điều kiện để thực hiện mô hình hồi quy. Mối quan hệ tương quan của 6

biến độc lập với biến phụ thuộc quyết định mua giảm dần là: Quảng cáo và khuyến mãi là 0,547; Tên thương hiệu là 0,239; Người có sức ảnh hưởng là 0,229; Uy tín là 0,212; Truyền miệng là 0,190; Logo là 0,099.

4.1.5 Phân tích hồi quy

Sau khi chạy phân tích hồi quy tác giả thu được kết quả sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF
Hằng số	-0,848	0,312		-2,718	0,007		
TTH	0,177	0,044	0,193	4,033	0,000	0,981	1,019
LG	0,146	0,048	0,147	3,048	0,003	0,971	1,030
IF	0,182	0,052	0,169	3,469	0,001	0,943	1,060
QC	0,414	0,039	0,509	1,519	0,000	0,959	1,043
UT	0,166	0,044	0,184	3,819	0,000	0,963	1,038
TM	0,184	0,047	0,192	3,927	0,000	0,936	1,068

Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả

Từ kết quả xem xét mức ý nghĩa các biến độc lập trong mô hình hồi quy cho thấy cả 6 nhân tố TTH, LG, IF, QC, UT, TM đều có mức ý nghĩa Sig < 0,05 nên được chấp nhận trong phương trình hồi quy, và đều tác động dương (hệ số Beta dương) đến Nhận biết (NB). Kết quả đánh giá mức độ phù hợp của mô hình cho thấy, giá trị R^2 điều chỉnh = 0,44 thể hiện ý nghĩa của các biến độc lập trong mô hình giải thích 44% sự biến thiên của biến phụ thuộc và còn lại là sự biến thiên của các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kiểm định phân tích ANOVA với độ tin cậy là 95% thì Sig= 0,000 < 0,05 tức là ý nghĩa mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế nghiên cứu, các biến độc lập trong mô hình có tương quan với biến phụ thuộc. Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2. Vì vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình nghiên cứu.

4.2 Thảo luận

Từ những kết quả phía trên cho thấy rằng sự nhận biết của khách hàng đối với các thương hiệu siêu thị tại TP.HCM có sự liên quan đến 6 yếu tố được tác giả nêu trên. Việc nhận biết được tên thương hiệu của một siêu thị trong một trường lớn sẽ đem đến cho thương hiệu đó nhiều lợi thế cạnh tranh. Trong quá trình cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, đôi khi tên thương hiệu thể hiện được giá trị cốt lõi của sản phẩm một cách cô đọng và hợp lý, và có khả năng truyền đạt ý nghĩa hơn các yếu tố của thương hiệu khác, điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Trịnh Bửu Nam và Phạm Thị Thanh Nhân (2019), Trương Thị Thanh (2019). Bên cạnh tên thương hiệu, logo cũng là biểu tượng đặc trưng, là bộ mặt của thương hiệu, có khả năng kích thích thị giác để đạt được mục tiêu truyền thông cụ thể tạo được ấn tượng cho khách hàng, điều này hoàn toàn phù hợp với Trịnh Bửu Nam và Phạm Thị Thanh Nhân (2019), Trương Thị Thanh (2019). Để có thể nâng cao được sự nhận biết về thương hiệu thì tiếp thị quảng cáo và các chương trình khuyến mãi là thể thiếu, điều này góp phần làm tăng sự phủ sóng của thương hiệu trên thị trường và tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng, điều này phù hợp với nghiên cứu trước đó của Ling et al (2018), Nguyễn Thu Hà (2020), Trương Thị Thanh (2019). Bên cạnh quảng cáo và khuyến mãi, việc đưa thương hiệu tiếp cận được với khách hàng không thể không nói đến những người có sức ảnh hưởng. Những người có sức ảnh hưởng là những người mà khách hàng quan tâm và theo dõi, những chia sẻ về thông tin của họ sẽ được khách hàng đón nhận, và thương hiệu được họ nhắc đến sẽ được quan tâm và tìm kiếm bởi khách hàng. Có thể thấy, người có sức ảnh hưởng có tầm ảnh hưởng nhất định đối với nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu, nhất là thế hệ trẻ gen Z, điều này phù hợp với nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà (2020), Nguyễn Quốc Cường

và Nguyễn Thanh Danh (2020). Đối với những khách hàng sau khi trải qua các bước tìm kiếm thông tin, trải nghiệm với thương hiệu, sẽ có cho mình những thông tin cần thiết, họ sẽ lan truyền những thông tin này cho những người chưa biết; và phương pháp truyền miệng chính là công cụ truyền thông tốt nhất cho thương hiệu, mang tính khách quan chân thật và có độ tin cậy cao; phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Nguyễn Quốc Cường và Nguyễn Thanh Danh (2020), Lý Mỹ Hằng và Nguyễn Thị Mai Trang (2020), Ampol et al (2019). Điều quan trọng trong việc khách hàng có lựa chọn trải nghiệm hay không phụ thuộc ít nhiều vào độ uy tín của thương hiệu. Sự uy tín đem lại cho khách hàng cảm thấy an toàn, cảm thấy thương hiệu có trách nhiệm với xã hội. Mức độ tin tưởng của khách hàng cao, thông tin của thương hiệu sẽ được lan truyền, và làm tăng sự nhận biết của thương hiệu với khách hàng, điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đó của Ling et al (2018), Nguyễn Quốc Cường và Nguyễn Thanh Danh (2020), Lý Mỹ Hằng và Nguyễn Thị Mai Trang (2020).

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Từ các lập luận trên, tác giả đưa ra kết luận rằng sự nhận biết của khách hàng đối với thương hiệu siêu thị phụ thuộc vào các yếu tố bên trong và bên ngoài của siêu thị. Các yếu tố như tên thương hiệu, logo, người có sức ảnh hưởng, quảng cáo và khuyến mãi, uy tín thương hiệu, truyền miệng là những yếu tố cần thiết trong việc làm tăng sự nhận biết của khách hàng. Các yếu tố này ảnh hưởng đến sự nhận biết theo các cấp độ và khác nhau theo mức độ giảm dần như sau: quảng cáo và khuyến mãi ($\beta = 0.509$), kế tiếp là tên thương hiệu ($\beta = 0.193$), truyền miệng ($\beta = 0.192$), uy tín ($\beta = 0.184$), người có sức ảnh hưởng ($\beta = 0.169$), và logo ($\beta = 0.147$). Kết quả cho thấy hệ số Beta của quảng cáo và khuyến mãi lớn nhất, kết quả này sẽ góp phần giúp cho các siêu thị tích cực thực hiện các hoạt động quảng cáo và khuyến mãi nhằm thu hút được khách hàng nhận biết và biết đến siêu thị. Các giá trị mean của các biến quan sát cũng nằm ở mức tương đối, phù hợp với các chỉ số và đưa ra được các hàm ý có ích cho doanh nghiệp. Điều này chứng minh được nghiên cứu này có hữu ích đối với các thương hiệu siêu thị ở Việt Nam nói chung và ở TP.HCM nói riêng.

5.2 Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra một số đề xuất như sau nhằm góp phần giúp các thương hiệu làm tăng sự nhận biết của mình và thu hút được các nhóm khách hàng:

Thứ nhất, về tên thương hiệu. Các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ bằng siêu thị cần tăng cường giới thiệu tên thương hiệu trên diện rộng qua các phương tiện truyền thông. Thường xuyên tương tác với khách hàng qua báo chí, truyền hình, quảng cáo ngoài trời,... nhằm thu hút nhận biết của khách hàng. Tham gia các hội chợ, ngày hội tuyển dụng việc làm tại các trường Đại học,... nơi hội tụ nhiều người thuộc thế hệ gen Z - lực lượng đem lại lợi nhuận cho siêu thị. Điều này nhằm tạo được ấn tượng đối với các nhóm khách hàng. Đảm bảo về mặt pháp lý nhằm tránh các trường hợp trục lợi dựa trên tên thương hiệu làm ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu và an toàn cho khách hàng.

Thứ hai, về logo. Doanh nghiệp nên in logo trên pano và áp phích to, rõ ràng để khách hàng dễ nhận biết và nhớ đến thương hiệu. Thiết kế logo có liên quan mật thiết với thương hiệu, nhằm giúp khách hàng dễ liên tưởng đến thương hiệu khi nhìn vào logo. Cần tham gia các hoạt động như thiện nguyện, tài trợ chương trình,... nơi đây hội tụ nhiều người và sẽ có cơ hội quảng bá thương hiệu được nhiều người biết đến.

Thứ ba, về người có sức ảnh hưởng. Thương hiệu nên hợp tác cùng với những nhân vật là người có sức ảnh hưởng trên các nền tảng truyền thông xã hội. Lựa chọn những người có sức ảnh hưởng làm đại diện cho thương hiệu. Nhưng có điều cần lưu ý, nên chọn những người có sức ảnh hưởng mạnh trong từng thời điểm, có đời tư trong sạch và tư tưởng tiến bộ để quảng bá thương hiệu đến mọi người; tránh trường hợp người có sức ảnh hưởng có những điều tiếng xấu làm ảnh hưởng không tốt và gây bất lợi gián tiếp cho việc kinh doanh của thương hiệu.

Thứ tư, về quảng cáo và khuyến mãi. Doanh nghiệp cần tiếp tục duy trì cách thức truyền thông cung cấp những thông tin về sản phẩm, dịch vụ của siêu thị đến khách hàng. Ngoài ra, để nâng cao thêm giá trị khi xây dựng các chương trình quảng cáo, hãy thể hiện tính chân thật trong tất cả các hoạt động cũng như các tài liệu tiếp thị như tờ rơi, poster, thông tin trên Internet... Thể hiện một cách chính xác nhất những gì có thể cung cấp có thể đáp ứng được nhu cầu, không tăng bốc một cách thái quá. Tiếp tục phát huy những lợi thế trong việc triển khai marketing thông qua truyền miệng. Hợp tác với những người có ảnh hưởng xã

hội (Key Opinion Leader KOL) đại diện thương hiệu hay quay quảng cáo để đưa thương hiệu trở nên phổ biến và nhận biết nhiều hơn, đồng thời nâng cao lòng tin của khách hàng đối với thương hiệu. Thương hiệu cần sử dụng triệt để các phương tiện truyền thông để nhiều người biết đến như sau: Quảng cáo trên truyền hình địa phương; quảng cáo qua mạng xã hội, internet; hoạt động PR; quảng cáo ngoài trời,... nhằm tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn bởi thế hệ gen Z đang sống trong thời đại công nghệ. Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi theo từng đợt, từng kỳ và kết hợp với các gói quà tặng phù hợp khi mua sản phẩm như túi vải, ly nước,... nhằm kích thích nhu cầu tiêu dùng của khách hàng.

Thứ năm, về uy tín thương hiệu. Thương hiệu cần tiếp tục duy trì và cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ đang cung cấp. Không ngừng nâng cao chất lượng và thực hiện tốt những gì đã hứa mang lại cho khách hàng. Bảo mật thông tin khách hàng, xử lý thỏa đáng các trường hợp khách hàng khiếu nại, đảm bảo quyền lợi của khách hàng tốt nhất. Tham gia các hoạt động thiện nguyện, dự án cộng đồng và phải có chính sách cụ thể, minh bạch trong mọi hoạt động mà doanh nghiệp đóng góp. Cần xây dựng chiến lược quảng bá phù hợp để tăng uy tín thương hiệu, chẳng hạn như giới thiệu giải thưởng và chứng nhận thương hiệu đạt được hay các đánh giá tích cực của khách hàng.

Thứ sáu, về truyền miệng. Thương hiệu cần nâng cao số lượng truyền miệng thông qua việc phủ rộng thông tin về thương hiệu qua nhiều kênh thông tin khác nhau. Vì khi số lượng truyền miệng nhiều sẽ giúp cho khách hàng tiếp cận được những đánh giá cao về sự phổ biến và danh tiếng tốt của thương hiệu. Đăng tải nhiều chủ đề thông tin khác nhau để kích thích khách hàng đưa ra các nhận xét/đánh giá. Tạo ra các kênh khác để khách hàng có thể đưa ra các nhận xét nhanh chóng và dễ dàng, giúp cho các khách hàng có thể tương tác với nhau. Đồng thời thương hiệu cũng cần quan sát diễn biến các thảo luận truyền miệng giữa các khách hàng với nhau, nhằm khi thông tin có chiều hướng tiêu cực sẽ có những biện pháp can thiệp để giải thích với khách hàng rõ ràng và kịp thời. Không ngừng chuẩn hóa nguồn thông tin truyền thông, đồng thời liên tục kiểm soát những thông tin chia sẻ trên mạng xã hội có liên quan đến dịch vụ cũng như thương hiệu của mình. Phải xác định nguồn gốc thông tin sai lệch mà khách hàng đang tương tác, chia sẻ để có những phương án giải quyết kịp thời.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hằng, L. M., & Trang, N. T. M. (2021). Tiền tố và hậu tố của nhận diện thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm thương hiệu điện thoại di động tại Việt Nam. *Tạp chí khoa học đại học mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 16 (3), 81-92.
2. Nam, T. B. & Nhân P. T. T. (2019). Đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu của khách du lịch đối với công ty TNHH Pa Asia Travel tại huyện Phú Quốc - tỉnh Kiên Giang. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, số 07.
3. Ling, K.X. & Sam, M.F.M. & Ismail, A.F. (2018). Factors Affecting Brand Awareness in Central Region of Malaysia: a Study on FPTT. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.25) (2018) 143-149.
4. Amphol Nawawongsathien, Khemrin Chupradit, & Thammasorn Morawan (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu của các tổ chức giáo dục đại học tư thục trong bối cảnh truyền thông xã hội của học sinh có chứng chỉ nghề ở tỉnh Samut Prakan. *Tạp chí quản lý hiện đại*, 17 (1) , 147-161 .
5. Hà, N. T. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với các công ty thương mại điện tử trên phương tiện truyền thông xã hội. *Tạp chí khoa học thương mại*, số 139.
6. Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 5, (2020), pp. 5401 - 5411* .
7. Trương Thị, T. (2019). Phân tích các yếu tố tác động đến mức độ nhận biết thương hiệu Co. Op Organic tại siêu thị Co. Op Mart Huế (Doctoral dissertation, Trường Đại học Kinh tế Huế).

8. Bhattacharya, CB, & Sen, S. (2003). Nhận dạng người tiêu dùng-công ty: Một khuôn khổ để hiểu mối quan hệ của người tiêu dùng với các công ty. *Tạp chí tiếp thị* , 67 (2), 76-88.
9. Saifullah, A., Awais, M., & Akhtar, B. (2014). Đo lường nhận thức của người tiêu dùng và tác động của tiếp thị đối với việc lựa chọn thương hiệu. *Tạp chí Tiếp thị và Công nghệ Quốc tế* , 4 (7), 35-54.
10. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009). *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Chính trị quốc gia.
11. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2003). Cơ sở lý luận về mức độ nhận biết thương hiệu.
12. Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). Tài sản thương hiệu trong giáo dục đại học. *Marketing Intelligence & Lập kế hoạch* , 29 (4), 403-420.
13. Hankinson, G., & Cowking, P. (1997). Xây dựng thương hiệu trong thực tế: hồ sơ và vai trò của các nhà quản lý thương hiệu ở Vương quốc Anh. *Tạp chí Quản lý Marketing* , 13 (4), 239-264.
14. AAKER, David A. Marcas. Brand Equit: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios, 1998
15. Nguyễn Quang D. (2019). Ảnh hưởng của logo và tên thương hiệu trong thông điệp quảng cáo đến nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng: Nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng. *Luận án tiến sĩ, Trường Đại học kinh tế quốc dân*.
16. Sỹ N. T. & Mai N. T. (2015). Ảnh hưởng của quảng cáo đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu trường Đại học ngoại thương. *Tạp chí khoa học trường đại học Mở TP.HCM – số 10 (3) 2015*.
17. Rodrigo C. L. et al (2012). The Influence of foreign expressions in the process of building agribusiness brands in Brazil. *Brazilian Business Review, Vitória, v. 9, n. 1, Art. 5, p. 123-148*.
18. Maha Mourad, Christine Ennew, Wael Kortam, (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Iss 4 pp. 403 – 420*.
19. Graham H. & Philippa C. (1997). Branding in Practice: The Profile and Role of Brand Managers in the UK. *Journal of Marketing Management, 1997, 13, 239-264*.
20. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing, 57(1), 1-22*.
21. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
22. Lê Anh Cường (2003). *Tạo dựng và quản trị thương hiệu (Danh tiếng - Lợi nhuận): Tủ sách nhà quản lý*. NXB Lao động xã hội.
23. Robertson, K. (1989). "Strategically Desirable Brand Name Characteristics", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 61-71.
24. Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications, 8(2), 77-87*.
25. Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
26. Kotler, P. and Armstrong, G. (2004) *Principles of Marketing*. 10th Edition, Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
27. Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing, 63(1), 75-87*.
28. Fournier, S. (1998). Người tiêu dùng và thương hiệu của họ: Phát triển lý thuyết mối quan hệ trong nghiên cứu người tiêu dùng. *Tạp chí Nghiên cứu Người tiêu dùng, 24(4), 343-73*.

29. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
30. Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly*, 239-263.
31. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
32. Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian social science*, 9(3), 154.

YSC5.F330

TÁC ĐỘNG CÔNG BẰNG TỔ CHỨC ĐẾN Ý ĐỊNH RỜI BỎ DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NHÂN VIÊN VĂN PHÒNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

PHẠM THỊ MỸ TRINH¹, LÊ THÚY KIỀU¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19513031.trinh@student.iuh.edu.vn, lethuykieu@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Có một thực trạng đáng báo động về tình hình lao động của Việt Nam hiện nay, khi làn sóng nghỉ việc ồ ạt trên thế giới đang lan rộng đến Việt Nam nên đây là vấn đề khá khó khăn cho các doanh nghiệp cần giải quyết. Công bằng tổ chức là một trong những nguyên nhân dẫn đến ý định rời bỏ doanh nghiệp của người lao động. Qua đó, nghiên cứu tập trung kiểm tra, đánh giá mức độ tác động của công bằng tổ chức đến ý định rời bỏ doanh nghiệp của nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được xử lý trên SPSS 22.0, kết quả phân tích từ 307 phiếu khảo sát hợp lệ cho thấy cả 3 yếu tố của công bằng tổ chức gồm: công bằng phân phối, công bằng thủ tục, công bằng tương tác đều có tác động ngược chiều và đáng kể đến ý định rời bỏ doanh nghiệp. Từ đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh có thể đề ra những giải pháp phù hợp với doanh nghiệp mình nhằm giảm tỷ lệ nhân viên văn phòng có ý định rời bỏ doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa. Công bằng tổ chức; doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh; nhân viên; ý định rời bỏ doanh nghiệp.

IMPACT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE ON TURNOVER INTENTION: A CASE STUDY OF OFFICE WORKERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. There is an alarming situation about the current labor situation in Vietnam, when the wave of massive layoffs in the world is spreading to Vietnam. Therefore, this is a rather difficult problem for businesses that need a solution. Organizational justice is one of the causes leading to the intention to leave the enterprise of employees. Thereby, the study focuses on examining, examining and evaluating the impact of organizational justice on turnover intention of office staff in Ho Chi Minh City. The research uses qualitative research methods and quantitative research has two phases: preliminary and formal quantification. Data processing on SPSS 22.0, analysis results from 307 valid survey samples show that all 3 elements of organizational justice include distributive justice, procedural justice and interaction equity has a significant and negative impact on turnover intention. There by, the author proposes some management implications to help businesses in Ho Chi Minh City come up with solutions suitable for their businesses to reduce the percentage of office workers turnover intention in Ho Chi Minh City.

Keywords. Enterprises in Ho Chi Minh City; organizational justice; staff; turnover intention.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay với sự phát triển vượt trội của công nghệ, máy móc kỹ thuật hiện đại đã góp phần nâng cao hiệu suất lao động, tăng sản lượng sản xuất tại các doanh nghiệp. Tuy nhiên, để thực hiện, vận hành máy móc tron tru không thể thiếu sự can thiệp của con người. Theo Phạm Thế Anh, Nguyễn Thị Hồng Đào (2013) cho rằng dù bất kỳ một doanh nghiệp hay tổ chức nào có vốn tài chính dồi dào, máy móc kỹ thuật tiên tiến nhưng khó phát triển dài lâu nếu hoạt động quản trị nguồn nhân lực kém hiệu quả. Vì thế, quản trị nguồn nhân lực hiệu quả là điều tất yếu, quyết định thành bại của doanh nghiệp.

Ngược lại, nếu quản trị nguồn nhân lực kém hiệu quả dẫn đến nhiều rủi ro cho doanh nghiệp lẫn khó khăn cho người lao động, dù tỷ lệ người lao động rời bỏ doanh nghiệp đi ít hay nhiều đều gây trực tiếp đến tình hình kinh doanh. Trong đó, những tổn thất hữu hình doanh nghiệp thường gặp phải như “đánh mất” nhân tài - nhân viên giỏi, kỳ cựu, đã cống hiến nhiều cho doanh nghiệp; tốn nhiều chi phí lập kế hoạch tuyển dụng và đào tạo người mới, gián đoạn hoạt động kinh doanh do trống vị trí nhân viên nghỉ việc,... và đáng lo nhất là những rủi ro vô hình như tổn thời gian bàn giao công việc và tuyển dụng, đào tạo người mới; nguy cơ cao mất khách hàng hay rò rỉ thông tin khách hàng, thông tin mật (chiến lược, quy trình,...) đến các đối thủ cạnh tranh; nếu trường hợp nhân viên nghỉ việc ở cấp quản lý hoặc có mối quan hệ bền chặt với những nhân viên khác dễ “kéo theo” cả đội ngũ theo,... Còn về phía người lao động, khó khăn người lao động rời bỏ doanh nghiệp gặp phải thường bị gián đoạn quá trình phát triển nghề nghiệp, tốn chi phí và thời gian tìm kiếm cơ hội việc làm mới, bắt đầu thích nghi và học hỏi lại từ đầu nếu đó là vị trí mới hoặc môi trường làm việc mới,... và trong suốt khoảng thời gian tìm việc, vô hình người lao động lúc này trở thành người thất nghiệp tạo thêm phần gánh nặng cho gia đình và xã hội do thiếu một nguồn thu nhập.

Theo thống kê của Tổng cục thống kê (2022), tại Việt Nam tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2022 là 2,32%, giảm 0,88% so với năm trước. Đặc biệt là những lao động có trình độ tăng nhẹ khi theo thống kê Tổng cục thống kê (2022) cho biết vào quý IV năm 2022 tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ chiếm 26,4%, cao hơn 0,1% so với quý trước và thường là những nhân viên làm việc trong văn phòng. Tuy nhiên so với những năm trước dịch - năm 2019, tỷ lệ người lao động thất nghiệp vẫn là con số đáng báo động, gây áp lực lớn lên kinh tế, xã hội và tất nhiên trong số đó có bao hàm cả những nhân viên rời bỏ doanh nghiệp. Thực tế, làn sóng nghỉ việc - The Great Resignation đang diễn ra ở ạt trên khắp thế giới và đã lan đến Việt Nam biểu hiện rõ nhất qua tỷ lệ người đi làm đang tìm kiếm công việc mới trong vòng 6 tháng đầu năm 2021 là 58% từ kết quả khảo sát nguồn nhân lực Anphabe (2021) và do nhiều nguyên nhân tác động như vấn đề tiền lương, môi quan hệ sếp hoặc đồng nghiệp... Trong đó, vấn đề công bằng trong tổ chức là đặc biệt hơn hết. Vì theo thuyết nhu cầu của Maslow, việc đáp ứng 3 nhu cầu thấp nhất là điều dễ dàng nhưng đến nhu cầu cần được tôn trọng lại khá khó khăn khi doanh nghiệp phải tạo môi trường làm việc công bằng, tôn trọng phẩm chất, năng lực làm việc của người lao động do con người là tài sản lớn nhất trong doanh nghiệp. Bất cứ nhân viên nào nhận thấy sự bất kỳ bất công nào trong tổ chức thì nhân viên đó đều sẽ thất vọng, giảm sự hài lòng, gắn kết trong công việc và rất dễ dẫn đến ý định rời bỏ doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, thực tế đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến vấn đề công bằng tổ chức hoặc ý định rời bỏ doanh nghiệp phải kể đến như ở nước ngoài có nghiên cứu của Ölçer (2015) về “Điều tra mối quan hệ giữa công bằng tổ chức và ý định rời bỏ doanh nghiệp: vai trò trung gian của cam kết tổ chức”, Agbaeze và Nwadukwe (2018) nghiên cứu về “Công bằng tổ chức và ý định rời bỏ doanh nghiệp giữa y tế và nhân viên phi y tế trong bệnh viện giảng dạy đại học”, nghiên cứu của Mengstie (2020) về “Nhận thức về công bằng tổ chức và ý định rời bỏ doanh nghiệp của các nhân viên y tế trong bệnh viện” và Zhou và Ma (2022) nghiên cứu “Sự công bằng trong tổ chức và ý định nghỉ việc của giáo viên ở các trường tiểu học và trung học: Tầm quan trọng của việc quản lý tiền lương bền vững”. Còn ở trong nước thì tiêu biểu có nghiên cứu của Phạm Xuân Giang và Lê Đình Chiến (2017) về “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của công chức viên chức ngành văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Bình Dương”, nghiên cứu của Huỳnh Thị Thu Sương và Lê Thị Kiều Diễm (2017) về “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng trong các doanh nghiệp tư nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh”, Nguyễn Ngọc Long và Nguyễn Ngọc Lâm (2021) nghiên cứu về “Các yếu tố công bằng tổ chức và sự xâm phạm đến đời sống cá nhân của công việc tác động lên ý định nghỉ việc của công nhân ngành công nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Nhìn chung, vấn đề công bằng tổ chức đã được nghiên cứu nhiều trong các nghiên cứu nước ngoài để xem xét, đánh giá mối quan hệ giữa công bằng tổ chức và ý định rời bỏ doanh nghiệp của nhân viên tại nơi làm việc. Riêng tại Việt Nam, khi nghiên cứu vấn đề công bằng tổ chức thì đa phần những nghiên cứu chỉ xem xét công bằng tổ chức đến sự hài lòng trong công việc, công bằng tổ chức đến kết quả làm việc hoặc chỉ đề cập công bằng tổ chức đến một phần nhỏ như là một trong những nhân tố tác động của ý định rời bỏ doanh nghiệp, khá ít tồn tại những nghiên cứu cụ thể về khía cạnh công bằng tổ chức đến ý định rời bỏ doanh nghiệp tại Việt Nam. Đó có thể là do văn hóa Việt Nam chưa thật sự đề cao vấn đề công bằng tổ chức tại nơi làm việc. Với ý nghĩa quan trọng và tính cấp thiết nêu trên, tác giả đã quyết định thực hiện nghiên cứu: “Tác động công bằng tổ chức đến ý định rời bỏ doanh nghiệp: nghiên cứu trường hợp nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

Mục tiêu tổng quát là nghiên cứu tác động công bằng tổ chức đến ý định rời bỏ doanh nghiệp của nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, đề xuất hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh có thể đề ra những giải pháp phù hợp với doanh nghiệp mình để giảm tỷ lệ nhân viên văn phòng có ý định rời bỏ doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Nội dung nghiên cứu liên quan đến thu thập, trình bày và lập luận cơ sở lý thuyết và tóm tắt những nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước để đặt ra giả thuyết và xây dựng mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua thiết kế bảng câu hỏi theo thang đo Likert và nghiên cứu định lượng với hai giai đoạn: nghiên cứu định lượng sơ bộ với 50 mẫu khảo sát hợp lệ và nghiên cứu định lượng chính thức với 307 mẫu khảo sát hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0 với các kiểm định Cronbach's Alpha, EFA, tương quan, hồi quy tuyến tính và tính giá trị trung bình Mean nhằm đánh giá mức độ tác động và đề xuất hàm ý quản trị. Kết quả nghiên cứu sau phân tích đã chứng minh ba biến độc lập của công bằng tổ chức gồm công bằng phân phối, công bằng thủ tục, công bằng tương tác thực sự có tác động ngược chiều đến ý định rời bỏ doanh nghiệp và kết quả đó đã đúng với giả thuyết đặt ra ban đầu.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Các khái niệm

2.1.1 Khái niệm công bằng tổ chức

Theo Colquitt (2001), công bằng tổ chức là một kiến trúc đa chiều liên quan đến mọi thứ, từ thanh toán đến cách cư xử của quản lý. Thật ra, định nghĩa công bằng tổ chức được Greenberg (1996) công bố lần đầu tiên để thể hiện sự nhận thức của nhân viên về mức độ được đối xử công bằng tại nơi làm việc và nhận thức này tác động tới lòng trung thành, sự hài lòng với tổ chức. Qua những phân tích tổng hợp, nhận thấy có sự gắn kết giữa nhận thức về công bằng với thái độ và hiệu quả công việc, từ đó xúc tiến các giải pháp công bằng tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả quản lý trong tổ chức (Cohen Charash & Spector, 2001).

2.1.2 Khái niệm ý định rời bỏ doanh nghiệp

Theo Price và Mueller (1981), định nghĩa về ý định rời bỏ doanh nghiệp là ý định xuất phát từ trước khi nghỉ việc chính thức của nhân viên và ý định này chỉ thực hiện khi có sự sẵn sàng, khả năng cùng bảng kế hoạch cụ thể cho việc thôi việc. Còn theo Akgunduz và Eryilmaz (2018), ý định rời bỏ doanh nghiệp được hiểu là sự suy nghĩ hoặc nhận thức của nhân viên liên quan đến việc rời bỏ công việc hiện tại mà nhân viên đó đang phụ trách. Theo Phạm Xuân Giang và Lê Đình Chiến (2017) thì định nghĩa ý định rời bỏ doanh nghiệp là ý định chủ quan của người lao động muốn rời khỏi môi trường làm việc hiện tại chuyển sang môi trường làm việc tốt hơn.

2.2 Lý thuyết nền

Theo Adams (1965) về học thuyết công bằng tổ chức cho rằng nhân viên luôn muốn được đối xử công bằng tại nơi làm việc, điều đó tác động rất lớn đến thái độ và năng suất làm việc. Nhân viên nhận thức về vấn đề công bằng thông qua việc so sánh tỷ lệ của những yếu tố đầu vào mà nhân viên đó bỏ ra gồm sự cố gắng, lòng trung thành, kiến thức chuyên môn, kỹ năng... với kết quả đầu ra mà nhân viên nhận được như lương thưởng, phúc lợi, sự công nhận, cơ hội thăng tiến trong công việc... và đối tượng so sánh là đồng nghiệp trong doanh nghiệp hoặc những nhân viên khác ngoài doanh nghiệp. Khi ấy, nhân viên nhận ra mình được đối xử công bằng so với những cống hiến của bản thân thì nhân viên đó sẽ tiếp tục duy trì năng suất làm việc như trước. Còn khi doanh nghiệp trao cho nhân viên nhiều lợi ích, thù lao vượt hơn sự mong đợi thì nhân viên sẽ nỗ lực làm việc tốt hơn. Ngược lại, nếu có bất kỳ nhận thức nào về sự bất công, thiên vị cấp trên với cấp dưới thì nhân viên dễ xuất hiện xu hướng bất mãn, thiếu động lực làm việc, giảm năng suất lao động và hiệu suất làm việc, thậm chí có thể nghỉ việc.

Trong hầu hết các nghiên cứu về công bằng tổ chức đều chấp nhận ba khía cạnh của công bằng tổ chức gồm công bằng phân phối, công bằng thủ tục, công bằng tương tác (Al-Zu'bi, 2010; Nadiri và Tanova, 2010). Theo Adams (1965), công bằng phân phối được nhân viên nhìn nhận trong việc so sánh công lao đóng góp và thù lao nhân viên đó nhận được từ doanh nghiệp. Còn theo Ölçer (2015) cho rằng công bằng phân phối phản ánh đến nhận thức của một nhân viên về việc phân bổ kết quả công việc mà nhân viên nhận được như lương thưởng và sự thăng tiến. Theo Cropanzano & Rupp (2008) cho rằng khi một doanh nghiệp

thực hiện tốt công bằng trong phân phối có thể mang lại nhiều lợi ích như niềm tin, tính hợp tác, sự cam kết, hành vi công dân tốt hơn. Ngược lại, theo Adams (1963), khi nhân viên nhận thức được sự bất công trong phân phối phần thưởng và các kết quả đầu ra so với nỗ lực đầu vào thì rất dễ dẫn đến tâm trạng căng thẳng của bản thân và buộc nhân viên đó phải tự giải tỏa sự căng thẳng ấy.

Công bằng thủ tục đề cập đến nhận thức của nhân viên về sự công bằng từ các quy tắc và thủ tục đã sắp đặt trong một quá trình (Nabatchi, et al., 2007). Theo tác giả Folger và Konovsky (1989), trong khi công bằng phân phối phản ánh nhận thức về tính công bằng trong các kết quả thì công bằng thủ tục lại đề cập nhận thức công bằng của các phương tiện được thực hiện nhằm đánh giá các kết quả đó. Trong nghiên cứu của Bies và Moag (1986) cho rằng cấp trên nên truyền đạt đến nhân viên các thủ tục một cách chi tiết với thái độ tôn trọng, tử tế và đưa ra các quyết định phù hợp từ nguồn thông tin chính xác và minh bạch. Còn theo Thibaut & Walker (1975) thấy rằng quá trình thực hiện các thủ tục được đánh giá có công bằng khi quyền kiểm soát quy trình được sở hữu bởi những người tranh luận, tức là nhân viên được phép nêu lên quan điểm của bản thân về các quyết định công việc được tốt hơn.

Theo Bies và Moag (1986) từng đề cập khái niệm về công bằng tương tác là sự đối xử chất lượng giữa các nhân viên trong doanh nghiệp nhận được trong quá trình ban hành các quy trình, thủ tục. Công bằng tương tác liên quan đến cách đối xử công bằng giữa mỗi nhân viên và được nhận thức từ cách đối đãi và giải thích có giá trị (Greenberg, 1990). Sự tương tác có công bằng phải dựa trên bốn tiêu chí đánh giá gồm (1) biện minh cho quyết định, (2) sự trung thực, (3) tôn trọng và (4) mức độ độc quyền (Nguyễn Thanh Liêm và Bùi Văn Trinh, 2018).

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Công bằng phân phối

Theo Colquitt (2001), công bằng phân phối đề cập đến sự công bằng trong lợi ích và phần thưởng bằng tiền lương. Từ các kết quả nghiên cứu của Ölçer (2015), Huỳnh Thị Thu Sương và Lê Thị Kiều Diễm (2017), Agbaeze và Nwdukwe (2018), Mengstie (2020), Zhou và Ma (2022) đã chứng minh công bằng phân phối có tác động trực tiếp lẫn gián tiếp và nghịch chiều đến ý định rời bỏ doanh nghiệp. Do đó trong nghiên cứu này, tác giả sẽ đặt ra giả thuyết H1 sẽ là:

Giả thuyết H1: Công bằng phân phối tác động ngược chiều đến ý định rời bỏ doanh nghiệp.

3.2 Công bằng thủ tục

Theo Folger và Konovsky (1989) cho rằng công bằng thủ tục đề cập đến sự công bằng trong nhận thức về các quy trình, thủ tục sử dụng để phân bổ kết quả công việc. Từ các kết quả nghiên cứu của Huỳnh Thị Thu Sương và Lê Thị Kiều Diễm (2017), Agbaeze và Nwdukwe (2018), Mengstie (2020) và Zhou và Ma (2022) đã chứng tỏ công bằng thủ tục có tác động khá tiêu cực và ngược chiều đến ý định rời bỏ doanh nghiệp. Qua đó, tác giả đề xuất giả thuyết H2 trong nghiên cứu này là:

Giả thuyết H2: Công bằng thủ tục tác động ngược chiều đến ý định rời bỏ doanh nghiệp.

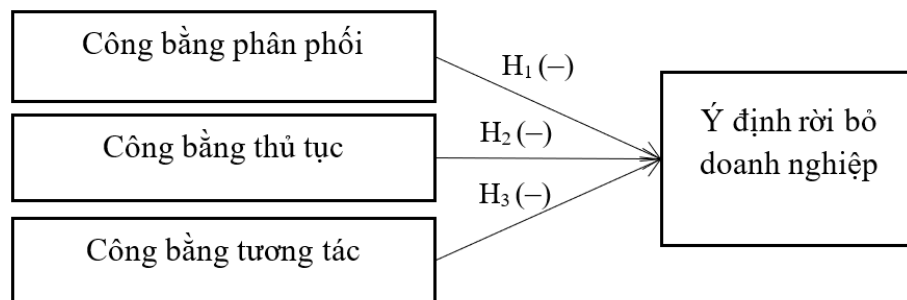
3.3 Công bằng tương tác

Theo Bies và Moag (1986), Folger và Konovsky (1989), công bằng tương tác đề cập đến sự tôn trọng và truyền tải thông tin từ cấp trên đến nhân viên trong quá trình phân bổ nguồn lực. Từ các kết quả nghiên cứu của Agbaeze và Nwdukwe (2018), Mengstie (2020), Zhou và Ma (2022) đã chứng minh công bằng tương tác có tác động ngược chiều mạnh mẽ đến ý định rời bỏ doanh nghiệp. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả đặt giả thuyết H3 như sau:

Giả thuyết H3: Công bằng tương tác tác động ngược chiều đến ý định rời bỏ doanh nghiệp.

3.4 Mô hình nghiên cứu

Từ những phân tích các yếu tố của công bằng tổ chức tác động đến ý định rời bỏ doanh nghiệp như trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu có ba yếu tố độc lập gồm (1) Công bằng phân phối, (2) Công bằng thủ tục, (3) Công bằng tương tác và một yếu phụ thuộc là Ý định rời bỏ doanh nghiệp của nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh. (Xem chi tiết Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng gồm: phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc nghiên cứu tài liệu, sách, báo, giáo trình, các nghiên cứu ứng dụng trong và ngoài nước có liên quan. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua hai giai đoạn gồm nghiên cứu định lượng sơ bộ để kiểm tra độ phù hợp, điều chỉnh thang đo trên cỡ mẫu $n = 50$ và nghiên cứu định lượng chính thức để khảo sát trên 307 mẫu hợp lệ bằng bảng câu hỏi thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ. Sử dụng phần mềm SPSS 22.0 xử lý dữ liệu với các nội dung: (1) Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, (2) Phân tích nhân tố khám phá EFA, (3) Phân tích tương quan, (4) Phân tích hồi quy.

4.2 Thang đo nghiên cứu

Thang đo nghiên cứu cho yếu tố độc lập được tác giả kế thừa từ thang đo công bằng tổ chức của nghiên cứu Al-Zu'bi (2010) trong “Một nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự công bằng trong tổ chức và sự hài lòng trong công việc” đã được Vũ Quốc Thông và Trần Phạm Khánh Toàn (2023) dịch sang tiếng Việt và có chỉnh sửa lại câu từ trong biến quan sát sao cho phù hợp và ý nghĩa nhất. Còn thang đo cho yếu tố phụ thuộc, tác giả kế thừa thang đo ý định nghỉ việc của Sarfraz và cộng sự (2018), Wong và cộng sự (2021) và Phạm Xuân Giang và Lê Đình Chiến (2017). (Xem chi tiết tại Bảng 1).

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

MÃ HÓA	BIẾN ĐỘC LẬP	NGUỒN
CÔNG BẰNG PHÂN PHỐI		
CBPP1	Công ty sắp xếp cho tôi lịch làm việc công bằng	Al-Zu'bi (2010)
CBPP2	Tôi nghĩ rằng mức lương tôi nhận được là công bằng	
CBPP3	Khối lượng công việc được phân cho tôi là công bằng	
CBPP4	Tôi được khen thưởng một cách công bằng	
CBPP5	Tôi có trách nhiệm với công việc của mình	
CÔNG BẰNG THỦ TỤC		
CBTH1	Nhà quản lý đưa ra các quyết định về công việc của tôi một cách công bằng	Al-Zu'bi (2010)
CBTH2	Nhà quản lý đảm bảo rằng các mối quan tâm của nhân viên được lắng nghe, ghi nhận trước khi đưa ra quyết định công việc	
CBTH3	Nhà quản lý làm rõ các quyết định và cung cấp thêm thông tin khi nhân viên yêu cầu	

CBTH4	Tất cả các quyết định về công việc đều áp dụng nhất quán cho các nhân viên có liên quan	
CBTH5	Nhân viên được phép phản hồi hoặc khiếu nại các quyết định về công việc	
CÔNG BẰNG TƯƠNG TÁC		
CBTT1	Khi đưa ra các quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý sẽ trao đổi một cách ân cần	Al-Zu'bi (2010)
CBTT2	Khi đưa ra các quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý sẽ trao đổi với thái độ tôn trọng	
CBTT3	Khi đưa ra các quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý sẽ cân nhắc đến nhu cầu cá nhân của tôi	
CBTT4	Khi đưa ra các quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý sẽ trao đổi rõ ràng, minh bạch	
CBTT5	Khi đưa ra các quyết định về công việc của tôi, nhà quản lý luôn quan tâm đến quyền lợi của tôi	
CBTT6	Nhà quản lý thảo luận với tôi về ý nghĩa của các quyết định liên quan đến công việc của tôi	
CBTT7	Nhà quản lý giải thích thỏa đáng cho các quyết định về công việc của tôi	
CBTT8	Nhà quản lý giải thích có ý nghĩa cho các quyết định về công việc	
CBTT9	Nhà quản lý giải thích rất rõ ràng mọi quyết định về công việc của tôi	
MÃ HÓA	BIẾN PHỤ THUỘC	NGUỒN
Ý ĐỊNH RỜI BỎ DOANH NGHIỆP		
YDBV1	Tôi thường nghĩ sẽ rời bỏ doanh nghiệp hiện tại	Sarfraz et al. (2018), Wong et al (2021)
YDBV2	Tôi đã tìm kiếm một công việc mới trong suốt 1 năm qua	Phạm Xuân Giang và Lê Đình Chiến (2017)
YDBV3	Tôi dự định sẽ tích cực tìm kiếm một công việc mới trong năm tới	Sarfraz et al. (2018), Wong et al. (2021)
YDBV4	Nếu có cơ hội, tôi sẵn sàng tìm kiếm một công việc khác	Phạm Xuân Giang và Lê Đình Chiến (2017)

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước

4.3 Phương pháp chọn mẫu

Nhằm tối ưu chi phí và tiết kiệm thời gian, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với hình thức thuận tiện. Theo Hair và cộng sự (1998), để phù hợp phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu quan sát phải đảm bảo gấp 5 lần biến quan sát. Với tổng 22 biến quan sát từ 4 nhân tố, số mẫu tối thiểu cần thu thập là $5 \times 22 = 110$ mẫu và để dự phòng sai số khảo sát, tác giả quyết định tăng cỡ mẫu thành $n=320$ mẫu. Kết quả thu được có 307 phiếu trả lời hợp lệ, 13 phiếu không hợp lệ do người được khảo sát trả lời thiếu thông tin.

4.4 Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng hai phương pháp thu thập dữ liệu cơ bản gồm phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp và phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp.

Về phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp đối với lý thuyết thì tác giả thu thập dữ liệu từ nguồn có sẵn như sách, báo, tạp chí, luận văn... Còn dữ liệu thứ cấp đối với số liệu thì được thu thập từ báo cáo thống kê, khảo sát của những nguồn uy tín như Thông cáo báo chí lao động Việt Nam năm 2022 của Tổng cục thống kê, kết quả khảo sát tình hình lao động do doanh nghiệp Anphabe thực hiện.

Về phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp, tác giả tiến hành thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến thông qua bảng câu hỏi chính thức được thiết kế sẵn trên Google Form và gửi trực tuyến (zalo, facebook, email) đến những nhân viên văn phòng đang làm việc tại các loại hình doanh nghiệp ở Thành phố Hồ Chí Minh.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Kết quả nghiên cứu

5.1.1 Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả đặc điểm cá nhân với 307 mẫu hợp lệ thu được kết quả như sau:

Bảng 2: Thống kê mô tả đặc điểm cá nhân

Đặc điểm		Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	156	50,8%
	Nữ	151	49,2%
Độ tuổi	Từ đủ 18 tuổi đến 25 tuổi	101	32,9%
	Từ 26 tuổi đến 35 tuổi	156	50,8%
	Từ 36 tuổi đến 45 tuổi	38	12,4%
	Từ 46 tuổi trở lên	12	3,9%
Thâm niên	Dưới 1 năm	105	34,2%
	Từ 1 năm đến dưới 5 năm	134	43,6%
	Từ 5 năm đến dưới 10 năm	60	19,5%
	Từ 10 năm trở lên	8	2,6%

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của tác giả

Nhìn chung, nhân viên văn phòng được khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh có đặc điểm nổi bật là Nam giới chiếm ưu thế hơn Nữ là 50,8%; độ tuổi từ 26 tuổi đến 35 tuổi chiếm phần lớn tới 50,8% và thâm niên công tác từ 1 năm đến dưới 5 năm đến 43,6%. (Xem chi tiết Bảng 2).

5.1.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Bảng 3: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Yếu tố	Mã hóa	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương – quan biến tổng nhỏ nhất
Công bằng phân phối	CBPP	5	0,838	0,777
Công bằng thủ tục	CBTH	5	0,862	0,823
Công bằng tương tác	CBTT	9	0,874	0,852
Ý định rời bỏ doanh nghiệp	YDBV	4	0,811	0,744

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả phân tích ở bảng 3, các thang đo của “Công bằng phân phối”, “Công bằng thủ tục”, “Công bằng tương tác”, “Ý định rời bỏ doanh nghiệp” có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0,838; 0,862; 0,874; 0,811

đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương - quan biến tổng cũng lớn hơn 0,3. Do đó, tất cả thang đo đều được chấp nhận để đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA ở bước kế tiếp.

5.1.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích EFA lần thứ nhất với tổng 19 biến quan sát, 2 biến quan sát là CBPP5 và CBTT7 đều tải lên ở cả hai hệ số tải nhân tố nên bị loại. Phân tích EFA lần thứ hai với 17 biến quan sát còn lại thu được kết quả dưới đây:

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA cho yếu tố độc lập lần hai

Biến quan sát	Hệ số tải		
	1	2	3
CBPP1			0,749
CBPP2			0,700
CBPP3			0,784
CBPP4			0,669
CBTH1		0,791	
CBTH2		0,737	
CBTH3		0,783	
CBTH4		0,794	
CBTH5		0,719	
CBTT1	0,729		
CBTT2	0,607		
CBTT3	0,613		
CBTT4	0,682		
CBTT5	0,756		
CBTT6	0,699		
CBTT8	0,695		
CBTT9	0,592		
Hệ số KMO = 0,915			
Hệ số Eigenvalue = 1,261			
Tổng phương sai trích = 58,623			
Giá trị Sig trong Bartlett's Test = 0,000			

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của tác giả

Kết quả phân tích EFA lần thứ hai ở bảng 4: chỉ số KMO = 0,915 đạt chuẩn theo yêu cầu từ $0.5 \leq KMO \leq 1$, trong kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig = 0,000 < 0,05 phản ánh có sự tương quan giữa các biến quan sát, hệ số Eigenvalue = 1,261 > 1 với phương sai trích là 58,623% > 50% thể hiện đại diện cho sự biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố nên tất cả 17 biến quan sát độc lập được chấp nhận sử dụng cho những phân tích tiếp theo.

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA cho yếu tố phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải
YDBV1	0,771
YDBV2	0,808
YDBV3	0,788

YDBV4	0,828
Hệ số KMO = 0,800	
Hệ số Eigenvalue = 2,555	
Tổng phương sai trích = 63,864	
Giá trị Sig trong Bartlett's Test = 0,000	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của tác giả

Kết quả phân tích EFA lần thứ hai ở bảng 5: chỉ số KMO = 0,800 đạt chuẩn theo yêu cầu từ $0.5 \leq KMO \leq 1$, trong kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig = 0,000 < 0,05 phản ánh có sự tương quan giữa các biến quan sát, hệ số Eigenvalue = 2,555 > 1 với phương sai trích là 63,864% > 50% thể hiện đại diện cho sự biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố nên tất cả 17 biến quan sát độc lập được chấp nhận sử dụng cho những phân tích tiếp theo.

5.1.4 Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	(Constant)	5,940	0,193		30,742	0,000		
	CBPP	-0,268	0,050	-0,263	-5,379	0,000	0,606	1,649
	CBTH	-0,174	0,042	-0,186	-4,146	0,000	0,718	1,393
	CBTT	-0,534	0,058	-0,447	-9,281	0,000	0,624	1,603

a. Biến phụ thuộc: YDBV
 $R^2 = 0,562$; R^2 hiệu chỉnh = 0,558; Giá trị F = 129,705, Durbin-Watson = 1,831

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS của tác giả

Kết quả ở bảng 6 thấy rằng Sig của 3 biến độc lập đều là $0,00 < 0,05$ thể hiện có ý nghĩa thống kê và chấp nhận để xây dựng phương trình hồi quy. Giá trị $R = 0,750$; $R^2 = 0,562 > 0,5$ và R^2 hiệu chỉnh đạt 0,558 chứng tỏ 55,8% đã giải thích được sự biến thiên giữa biến phụ thuộc ý định rời bỏ doanh nghiệp với 3 biến độc lập của công bằng tổ chức, $F=129,705$ phản ánh có quan hệ tuyến tính giữa các biến phụ thuộc với toàn bộ biến độc lập nên mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thực tế.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa từ hệ số beta chuẩn hóa có dạng sau:

$$YDBV = -0,263 * CBPP - 0,186 * CBTH - 0,447 * CBTT$$

5.2 Thảo luận

Từ phương trình hồi quy chuẩn hóa đã chứng minh ba nhân tố của công bằng tổ chức ảnh hưởng đáng kể và ngược chiều đến ý định rời bỏ doanh nghiệp đúng với mô hình nghiên cứu đề xuất. Trong đó, công bằng phân phối với $\beta = -0,263$, công bằng thủ tục có $\beta = -0,186$ và công bằng tương tác với $\beta = -0,447$. Qua đó, dựa vào các hệ số β chuẩn hóa trên đều là số âm, phản ánh có mối quan hệ nghịch chiều giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc, đều đó đã đúng với ba giả thuyết được đặt ra ban đầu. Theo kết quả đó khá giống so với kết quả những nghiên cứu trước của Mengstie (2020), Zhou và Ma (2022). Vì vậy, kết luận công bằng tổ chức thực sự có tác động đáng kể và ngược chiều đến ý định rời bỏ doanh nghiệp.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy cho thấy những yếu tố của công bằng tổ chức có tác động đến ý định rời bỏ doanh nghiệp của nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh gồm “Công bằng phân phối” với $\beta = -0,263$, “Công bằng thủ tục” có $\beta = -0,263$, “Công bằng tương tác” với $\beta = -0,447$ đúng với mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Bên cạnh đó, tác giả đã kiểm định ba giả thuyết đã đặt ra và tất cả đều được chấp nhận. Từ những kết quả nghiên cứu phân tích được sẽ là cơ sở để tác giả đề xuất hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp đề ra giải pháp phù hợp cho doanh nghiệp mình để làm giảm tỷ lệ nhân viên văn phòng có ý định rời bỏ doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh như sau:

Đối với yếu tố công bằng phân phối có $\beta = -0,263$, giá trị Mean dao động từ 3,567 đến 3,883; đây là thuộc khoảng đánh giá trung bình khá trong 5 mức độ của Mean về ý định rời bỏ doanh nghiệp. Về việc sắp xếp lịch làm việc và phân bổ khối lượng công việc công bằng (CBPP1 và CBPP4 có Mean lần lượt là 3,567 và 3,664), doanh nghiệp phải thấu hiểu năng lực làm việc, trình độ, kết quả công việc, thâm niên công tác và cuộc sống cá nhân ở phạm vi nhất định của nhân viên để sắp xếp lịch làm việc và phân chia khối lượng công việc công bằng, linh hoạt được giờ giấc tăng ca (nhất là những nhân viên nữ có con nhỏ còn đưa đón con đi học, nấu cơm nước) mà vẫn đảm bảo hiệu quả công việc cao. Về việc thực hiện chính sách lương, thưởng phúc lợi công bằng (CBPP1 và CBPP3 có Mean lần lượt là 3,576 và 3,883), doanh nghiệp nên hoàn thiện chính sách lương công bằng dựa trên hệ thống lương 3P, xem xét tăng lương hằng năm theo thâm niên để khuyến khích nhân viên cống hiến lâu dài với doanh nghiệp; chính sách khen thưởng trung thực được đánh giá dựa vào ý kiến đóng góp sáng tạo, khuyến khích thành quả qua việc nhân viên có quyền mua cổ tức trong một thời hạn với mức giá có lợi.

Đối với yếu tố công bằng thủ tục có $\beta = -0,186$, giá trị Mean dao động từ 3,560 đến 3,713; đây là thuộc khoảng đánh giá trung bình khá trong 5 mức độ của Mean về ý định rời bỏ doanh nghiệp. Về việc đặt ra và áp dụng nhất quán các quyết định của những nhân viên liên quan một cách công bằng (CBTH1, CBTH4 có Mean lần lượt là 3,560; 3,642), doanh nghiệp nên lên kế hoạch, lộ trình ra quyết định rõ ràng, dễ nắm bắt, công bằng đến từng cá nhân/nhóm nhân viên có liên quan với tiêu chí “đúng người đúng việc”; khuyến khích nhân viên nêu lên ý kiến sáng tạo, bày tỏ những khúc mắc liên quan đến công việc để kịp thời giải đáp, cùng tìm ra phương án giải quyết phù hợp. Về việc lắng nghe và giải đáp những thắc mắc, quan tâm của nhân viên trong khi ra quyết định công việc (CBTH2, CBTH3 và CBTH5 có Mean lần lượt là 3,713; 3,710 và 3,664), doanh nghiệp nên cho phép một số quyền hạn nhất định cho nhân viên được tự do hơn trong công việc; đảm bảo nhân viên có quyền lên tiếng hoặc khiếu nại bất kỳ quyết định công việc nào và bình tĩnh, lắng nghe, đánh giá trên nhiều phương diện khác nhau để tránh sai sót khi nghe từ một phía và giải quyết ổn thỏa cho nhân viên kia an tâm làm việc tiếp.

Đối với yếu tố công bằng tương tác có $\beta = -0,447$, giá trị Mean dao động từ 3,772 đến 4,121; đây là thuộc khoảng đánh giá khá cao trong 5 mức độ của Mean về ý định rời bỏ doanh nghiệp. Về thái độ truyền đạt của nhà quản lý khi đưa ra các quyết định về công việc cho nhân viên (CBTT1, CBTT2, CBTT4; CBTT8 và CBTT9 với Mean lần lượt là 4,121; 3,847; 3,896; 3,893; 4,042), nhà quản lý nên xây dựng hình tượng nhà lãnh đạo chuẩn mực, năng lực làm việc chuyên nghiệp với thái độ điềm tĩnh lẫn vui vẻ, quan tâm, động viên cấp dưới để nhân viên kính trọng và noi gương theo, khi đó lời nói của nhà quản lý mới có sức thuyết phục, tin tưởng. Về việc nhà quản lý quan tâm đến những nhu cầu, quyền lợi của nhân viên (CBTT3, CBTT5 và CBTT6 với Mean lần lượt là 3,879; 3,948 và 3,772), trong quá trình trao đổi công việc, nhà quản lý phải có sự chuẩn bị sẵn những thông tin cần truyền đạt theo cách đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu đến từng cá nhân/nhóm nhân viên; cân nhắc nhu cầu, quyền lợi (tăng lương, thăng tiến,...) mà nhân viên nhận được khi thực hiện công việc đó; hạn chế tối đa việc nhân viên thất vọng, sinh cảm giác bất mãn với quyết định công việc đó vì cảm thấy mong muốn của nhân viên không được lắng nghe, nhà quản lý nên giữ thái độ lắng nghe, tôn trọng, hòa nhã, tránh xảy ra xung đột hoặc đối đầu với nhân viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.

2. Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
3. Akgunduz, Y., & Eryilmaz, G. (2018). Does turnover intention mediate the effects of job insecurity and co-worker support on social loafing?. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 41-49.
4. Agbaeze, E. K., Ogbo, A., & Nwadukwe, U. C. (2018). Organizational justice and turnover intention among medical and non-medical workers in university teaching hospitals. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(2), 149.
5. Bies, R. J., & Moag, J. S. (1986). Interactional justice: Communication criteria for fairness. In B. Sheppard (Ed.), *Research on negotiation in organizations* (Vol. 1, pps. 43-55). Greenwich, CT: JAI Press.
6. Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of applied psychology*, 86(3), 386.
7. Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations: A meta-analysis. *Organizational behavior and human decision processes*, 86(2), 278-321.
8. Colquitt, J. A., Scott, B. A., Rodell, J. B., Long, D. M., Zapata, C. P., Conlon, D. E., & Wesson, M. J. (2013). Justice at the millennium, a decade later: a meta-analytic test of social exchange and affect-based perspectives. *Journal of applied psychology*, 98(2), 199.
9. Cropanzano, R., & Rupp, D. E. (2008). Social exchange theory and organizational justice: Job performance, citizenship behaviors, multiple foci, and a historical integration of two literatures. *Research in social issues in management: Justice, morality, and social responsibility*, 63, 99.
10. Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management journal*, 32(1), 115-130.
11. Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of management*, 16(2), 399-432.
12. Mengstie, M. M. (2020). Perceived organizational justice and turnover intention among hospital healthcare workers. *BMC psychology*, 8, 1-11.
13. Nadiri, H., & Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International journal of hospitality management*, 29(1), 33-41.
14. Nabatchi, T., Bingham, L. B., and Good, D. H. (2007). Organizational Justice and Workplace Mediation: A Six Factor Model. *International Journal of Conflict Management*, 18, (2), 148-176.
15. Nguyễn Thanh Liêm và Bùi Văn Trinh (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định phàn nàn của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp khách hàng sử dụng dịch vụ di động tại Đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(1), 229-240.
16. Ölçer, F. (2015). The investigation of the relationship between organizational justice and turnover intentions: The mediating role of organizational commitment. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 49(3).
17. Price, J. L., & Mueller, C. W. (1981). A causal model of turnover for nurses. *Academy of management journal*, 24(3), 543-565.

18. Phạm Thế Anh và Nguyễn Thị Hồng Đào (2013). Quản trị nguồn nhân lực và sự gắn kết của người lao động với doanh nghiệp.
19. Phạm Xuân Giang và Lê Đình Chiến (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của công chức viên chức ngành văn hóa, thể thao và du lịch tỉnh Bình Dương. *Journal of Science and Technology-IUH*, 26(02).
20. Sarfraz, M., Qun, W., Abdullah, M. I., & Alvi, A. T. (2018). Employees' perception of corporate social responsibility impact on employee outcomes: Mediating role of organizational justice for small and medium enterprises (SMEs). *Sustainability*, 10(7), 2429.
21. Huỳnh Thị Thu Sương và Lê Thị Kiều Diễm (2017). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định nghỉ việc của nhân viên văn phòng trong các doanh nghiệp tư nhân tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học trường Đại học An Giang*, Vol. 17 (5), 30 -46.
22. Thibaut, J. W., & Walker, L. (1975). Procedural justice: A psychological perspective.
23. Vũ Quốc Thông, Trần Phạm Khánh Toàn (2023). Tác động của công bằng tổ chức đến kết quả công việc: Vai trò trung gian của gắn kết công việc. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(1), 109-127.
24. Wong, A. K. F., Kim, S. S., Kim, J., & Han, H. (2021). How the COVID-19 pandemic affected hotel Employee stress: Employee perceptions of occupational stressors and their consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102798.
25. Zhou, H., & Ma, J. (2022). Organizational Justice and Teachers' Turnover Intention in Primary and Secondary Schools: The Importance of Sustainable Salary Management. *Sustainability*, 14(20), 13314.
26. Tổng cục thống kê. Thông cáo báo chí tình hình lao động việc làm quý IV và năm 2022. (2023, January 10). Thông tin điện tử Tổng cục Thống kê (www.gso.gov.vn).
27. Phạm Mỹ Hương. (2022). Thị trường nhân lực Việt Nam nửa đầu 2022: Mức độ gắn kết của người đi làm với công ty đang thấp chưa từng có. Anphabe connecting opportunities. [https://www.anphabe.com/post/thi-truong-nhan-luc-viet-nam-nua-dau-2022-muc-do-gan-](https://www.anphabe.com/post/thi-truong-nhan-luc-viet-nam-nua-dau-2022-muc-do-gan)

YSC5.F331

SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA TƯƠNG TÁC XÃ HỘI (SI) VÀ TƯƠNG TÁC CẬN XÃ HỘI (PSI) ĐẾN SỰ THÔI THỨC MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI XÃ HỘI TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HOÀNG THỊ THÙY LINH^{1*}, NGUYỄN VĂN THANH TRƯỜNG¹

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

^{*}*19498991.linh@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Bài báo này nhằm khám phá các tương tác xã hội (SI) và tương tác cận xã hội (PSI) có thể ảnh hưởng đến việc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại xã hội. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến với 309 câu trả lời hợp lệ. Phương pháp được chọn sử dụng cho nghiên cứu này là lấy mẫu thuận tiện. Phần mềm thống kê SPSS 20.0 và AMOS 24.0 được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy Học tập quan sát ảnh hưởng tích cực đến Nhận thức hữu ích và Ảnh hưởng tích cực. Trong khi đó, nhân tố Chất lượng đánh giá có tác động đáng kể đến Nhận thức hữu ích, nhưng không tác động đến Ảnh hưởng tích cực. Nguồn thông tin đáng tin được phát hiện có tác động cùng chiều đến Ảnh hưởng tích cực nhưng không tác động đến Nhận thức hữu ích. Đồng thời, Nhận thức hữu ích được tìm thấy có tác động đáng kể đến ảnh hưởng tích cực. Ba yếu tố Sự tương đồng, Kiến thức chuyên môn và Sự dễ mến được chứng minh là có tác động tích cực đến Tương tác cận xã hội. Tương tác cận xã hội và ảnh hưởng tích cực có tác động cùng chiều đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Dựa trên kết quả nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp có các chiến lược kinh doanh mới có thể được phát triển để khơi gợi lên sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Từ khóa. đánh giá trực tuyến; nền tảng thương mại xã hội; thôi thúc mua hàng ngẫu hứng; tương tác cận xã hội; tương tác xã hội.

THE IMPACT OF SOCIAL INTERACTIONS (SI) AND PARA-SOCIAL INTERACTIONS (PSI) ON THE URGE TO BUY IMPULSIVELY SOCIAL COMMERCE PLATFORMS OF CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The purpose of this paper is to investigate social interactions (SI) and para-social interactions (PSI) that may impact customers' impulsive purchasing behavior on social commerce platforms. The data was gathered using online questionnaires, which included 309 valid responders. For this research, the convenience sampling approach was used. The data was processed and analyzed using the statistical software programs SPSS 20.0 and AMOS 24.0. According to the results of the study, observational learning has a positive affect on perceived usefulness and positive affect. On the other hand, review quality has a significant impact on perceived usefulness, but no impact on positive affect. Source credibility was found to have a favorable effect on positive affects but not on perceived usefulness. The positive affect was found to be significantly influenced by the perceived usefulness. Three factors of similarity, expertise and likeability were found to have a positive affect on para-social interactions. Para-social Interactions and positive affect were also found to have an impact on the urge to buy impulsively. Based on the research results, some managerial implications are proposed to help businesses to develop new business strategies to stimulate the urge to buy impulsively behavior of consumers.

Keywords. online reviews; para-social interactions; social interactions; social commerce platforms; urge to buy impulsively.

1 GIỚI THIỆU

Với sự phát triển nhanh chóng của các trang mạng xã hội, cả người tiêu dùng và các doanh nghiệp đang ngày càng chú ý đến thương mại xã hội. Nền tảng thương mại xã hội (Social Commerce Platform) là sự kết hợp giữa mạng xã hội và thương mại điện tử, bản chất của nó là tiến hành tất cả hoạt động thương mại bằng cách khai thác vốn xã hội trực tuyến trên phương tiện truyền thông xã hội (Liang và cộng sự, 2011). Trên nền tảng trực tuyến này, người tiêu dùng có thể tìm kiếm được rất nhiều thông tin về các sản phẩm hoặc dịch vụ một cách nhanh chóng. Theo Abdullah và Artanti (2021) cho rằng với sự tiến bộ của công nghệ internet và sự gia tăng của phương tiện truyền thông xã hội, mọi người có thể chia sẻ ý kiến của mình với người khác. Chính vì thế, số lượng khách hàng sử dụng mạng xã hội để tham khảo về sản phẩm hay dịch vụ ngày càng tăng từ đó có thể phát sinh hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, khi mua hàng không phải lúc nào người tiêu dùng cũng có hành vi vạch ra quyết định mua (Dyulgerova & Devreli, 2019). Vì vậy, người tiêu dùng có thể mua một thứ gì đó một cách tự nhiên, điều này được gọi là mua hàng ngẫu hứng. Thực tế cho thấy, hành vi mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi bản thân người tiêu dùng trải qua một sự thôi thúc, kích thích mạnh mẽ để mua ngay một sản phẩm mà không cần lý do nào và không cần lên kế hoạch trước. Theo Rook (1987) định nghĩa mua hàng ngẫu hứng là một hành vi mua hàng có sự thôi thúc mạnh mẽ và không thể cưỡng lại. Người tiêu dùng dễ có hành vi mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh thương mại xã hội, vì thương mại xã hội cung cấp nhiều khả năng hơn cho người tiêu dùng tương tác với nhau (Shi & Chow, 2015).

Ngoài ra, theo Zhang và cộng sự (2014) cho rằng người mua hàng trực tuyến thường bị ảnh hưởng bởi các tương tác xã hội trên nền tảng trực tuyến. Tương tác xã hội (SI) được định nghĩa là những tương tác xảy ra giữa hai hay nhiều cá nhân. Khác với các nền tảng thương mại điện tử truyền thống, thương mại xã hội cho phép chia sẻ hình ảnh thu hút người tiêu dùng chủ yếu vì nền tảng này có thể thúc đẩy mối quan hệ chặt chẽ giữa các người dùng (Olbrich & Holsing, 2011). Mặt khác, tương tác cận xã hội (PSI) được định nghĩa là mối quan hệ đơn phương với người mà bạn biết nhưng có thể không biết bạn, thường là người ở vị trí cao hơn (Stever, 2009). Trong bối cảnh thương mại xã hội, ngoài những người dùng thông thường thì chuyên gia và người nổi tiếng cũng tham gia, nền tảng này cung cấp các tính năng khác nhau để giúp người dùng xác định và tương tác với những chuyên gia. Tương tự, người dùng cũng có thể phát triển mối quan hệ tương tác cận xã hội với những người dùng khác trên nền tảng thương mại xã hội, đặc biệt là với những người nổi tiếng và chuyên gia, những người khó có thể giao tiếp ở ngoài đời thực (Ballantine & Martin, 2005).

Mua hàng ngẫu hứng là một mô hình mới trong kinh doanh dựa vào hành vi của người tiêu dùng, đã có nhiều nghiên cứu được thực hiện để hiểu rõ hơn về hành vi này. Có một số nghiên cứu trước đây liên quan đến việc mua hàng ngẫu hứng tại nước ngoài. Hầu hết các nghiên cứu này đã tiến hành nghiên cứu ảnh hưởng của tương tác xã hội (SI) đến việc mua hàng ngẫu hứng hoặc ảnh hưởng của tương tác cận xã hội (PSI) đến việc mua hàng ngẫu hứng. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào kết hợp giữa tương tác xã hội (SI) và tương tác cận xã hội (PSI) đến việc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng.

Mặt khác, theo sự tìm kiếm của tác giả, tại Việt Nam vẫn chưa có nghiên cứu nào về ảnh hưởng của tương tác xã hội (SI) và tương tác cận xã hội (PSI) đến việc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Việc nghiên cứu sự ảnh hưởng của tương tác xã hội (SI) và tương tác cận xã hội (PSI) đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trên nền tảng thương mại xã hội sẽ góp phần nhỏ lấp vào khoảng trống nghiên cứu tại bối cảnh thị trường Việt Nam cụ thể là tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, bài nghiên cứu sẽ đưa ra các hàm ý quản trị cung cấp cho các doanh nghiệp trên nền tảng thương mại xã hội tham khảo để phát triển hiệu quả hơn nhằm gia tăng hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng và nâng cao được doanh thu, lợi nhuận.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Thuyết đáp ứng kích thích SOR (Stimulus - Organism - Response)

Nghiên cứu này sử dụng mô hình SOR được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974). SOR là một mô hình tâm lý học cổ điển về hành vi của con người, những tác nhân kích thích sẽ ảnh hưởng lên trạng thái cảm xúc và từ trạng thái cảm xúc này sẽ ảnh hưởng đến hành vi của con người (Mehrabian & Russell, 1974). Mô hình SOR mô tả sự liên kết giữa các yếu tố đầu vào (kích thích), quá trình (đối tượng), đầu ra (đáp ứng). Mô hình SOR đã chia các phản ứng với những kích thích thành hai loại là: (1) Tiếp cận (bao gồm các hành

động tích cực, chẳng hạn như: Mong muốn khám phá, sự gắn kết với thương hiệu hoặc hành vi mua ngẫu hứng); hoặc (2) né tránh (tức là không mong muốn thực hiện các hành động tích cực).

Nói cách khác, trong nghiên cứu này kích thích là một biến độc lập (tức Chất lượng đánh giá, Nguồn thông tin đáng tin, Học tập quan sát, Sự dễ mến, Sự tương đồng và Kiến thức chuyên môn), đối tượng là biến trung gian (tức Nhận thức hữu ích, Ảnh hưởng tích cực và Tương tác cận xã hội) và đáp ứng là biến phụ thuộc (tức Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng) (Turley & Milliman, 2000).

2.2 Các khái niệm

2.2.1 Tương tác xã hội (SI)

Theo Zhang và cộng sự (2014) đã khẳng định tương tác xã hội là mối quan hệ giữa người dùng này với những người dùng khác trên nền tảng trực tuyến. Tương tác xã hội là sự trao đổi giữa hai hoặc nhiều cá nhân và là một khối xây dựng nên xã hội.

Theo đó Chen và cộng sự (2011) đã đưa ra nhận định rằng, tương tác xã hội có thể được chia thành tương tác xã hội dựa trên quan điểm và tương tác xã hội dựa trên hành vi. Tương tác xã hội dựa trên quan điểm, còn được gọi là đánh giá trực tuyến, đề cập đến bất kỳ ý kiến tích cực hoặc tiêu cực nào của người tiêu dùng đối với sản phẩm và người bán (Hennig và cộng sự, 2004). Tương tác xã hội dựa trên hành vi, đề cập đến sự học tập quan sát, chỉ ra rằng người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng dựa trên việc quan sát hành động mua hàng của người khác.

2.2.2 Tương tác cận xã hội (PSI)

Tương tác cận xã hội đề cập đến mức độ mà người dùng coi nhân vật truyền thông hay người ảnh hưởng là một đối tác xã hội thân thiết (Horton & Wohl, 1956). Đồng quan điểm đó, Stever (2009) đã định nghĩa tương tác cận xã hội (PSI) là mối quan hệ đơn phương với người mà bạn biết nhưng có thể không biết bạn, thường là người ở vị trí cao hơn.

Trong bối cảnh thương mại xã hội, người dùng coi nhân vật truyền thông như một người bạn hoặc hình mẫu lý tưởng (Gleason và cộng sự, 2017). Trong nghiên cứu này, tác giả định nghĩa tương tác cận xã hội (PSI) là tương tác giữa người tiêu dùng và nhân vật truyền thông (người có ảnh hưởng).

2.2.3 Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

Theo Rook & Hoch (1985), mua hàng ngẫu hứng xảy ra khi người tiêu dùng trải nghiệm một cảm giác bất chợt, mang tính hồi thúc mua một cái gì đó ngay lập tức. Bên cạnh đó, Beatty và Ferrell (1998) cũng cho rằng, mua ngẫu hứng là hành vi mua ngay lập tức không có ý định mua một sản phẩm cụ thể nào, hành vi xảy ra sau khi trải qua một cảm giác thôi thúc mua và có xu hướng là tự phát.

Ngoài ra, sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng là việc “người tiêu dùng muốn trải nghiệm, sử dụng, mua ngay lập tức một sản phẩm hoặc một dịch vụ ngay khi tiếp xúc với sản phẩm hoặc dịch vụ đó” (Beatty & Ferrell, 1998). Sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng đã được kiểm chứng là chính xác và phù hợp với hành vi mua hàng ngẫu hứng (Parboteeah và cộng sự, 2009). Do đó, trong nghiên cứu này tác giả quyết định sử dụng sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng để đại diện cho hành vi mua hàng ngẫu hứng.

2.3 Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Mối quan hệ giữa Chất lượng đánh giá, Nhận thức hữu ích và Ảnh hưởng tích cực

Chất lượng đánh giá là chất lượng thông tin theo cảm nhận của người tiêu dùng về các đánh giá trực tuyến (Xu và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trước cũng đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm các bài đánh giá trực tuyến càng chi tiết càng tốt, người tiêu dùng tin rằng thông tin đó đáng tin cậy và hữu ích hơn quảng cáo của người bán (Cheung và cộng sự, 2009). Theo Cheung và cộng sự (2008) đề xuất rằng, các bài đánh giá trực tuyến chất lượng cao sẽ hữu ích và dễ dàng được người đọc chấp nhận hơn. Ngoài ra, theo nghiên cứu của Fiore và Yu (2001) đã chỉ ra rằng, các văn bản hữu ích có thể kích thích trí tưởng tượng và gợi lên những tưởng tượng thú vị liên quan đến việc mua hoặc sử dụng sản phẩm. Đánh giá trực tuyến với chất lượng cao cũng có thể làm cho người tiêu dùng cảm thấy an toàn khi mua sắm và sau đó sẽ có tác động tích cực đối với nền tảng mua sắm trực tuyến ấy. Do đó, tác giả hy vọng rằng nếu người tiêu dùng tìm thấy các đánh giá trực tuyến có chất lượng cao trên một nền tảng trực tuyến, thì họ có khả năng thiết lập mức độ ảnh hưởng tích cực cao đến nền tảng đó. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H1: Chất lượng đánh giá có tác động cùng chiều đến nhận thức hữu ích.

Giả thuyết H2: Chất lượng đánh giá có tác động cùng chiều đến ảnh hưởng tích cực.

2.3.2 Mối quan hệ giữa Nguồn thông tin đáng tin, Nhận thức hữu ích và Ảnh hưởng tích cực

Nguồn thông tin đáng tin là nhận thức của người tiêu dùng về kiến thức chuyên môn và độ tin cậy của các nguồn đánh giá, chứ không phải nội dung của bài đánh giá trực tuyến (Zhang và cộng sự, 2014). Theo Zhang và cộng sự (2014b) đề cập đến nguồn thông tin đáng tin là một yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng đến nhận thức hữu ích của cá nhân đối với thông tin nhận được. Đánh giá từ những người đáng tin cậy có nhiều khả năng được coi là hữu ích (Cheung và cộng sự, 2009). Do đó, nếu các đánh giá trực tuyến trên nền tảng thương mại xã hội là từ các nguồn đáng tin cậy, người tiêu dùng sẽ cảm thấy nền tảng đó hữu ích khi mua sắm. Ngoài ra, theo nghiên cứu của Wu và Wang (2011) đã chứng minh rằng một thương hiệu sẽ khiến mọi người hài lòng nếu các đánh giá trực tuyến về thương hiệu đến từ các nguồn đáng tin cậy. Tương tự, có nhiều người đánh giá đáng tin cậy hơn cũng cho thấy nền tảng thương mại xã hội phổ biến hơn những nền tảng khác. Nếu đánh giá trên nền tảng là từ các nguồn đáng tin cậy, nó sẽ làm giảm rủi ro nhận thức của người tiêu dùng khi mua hàng trên nền tảng đó (Cheung và cộng sự, 2009). Do đó, giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H3: Nguồn thông tin đáng tin có tác động cùng chiều đến nhận thức hữu ích.

Giả thuyết H4: Nguồn thông tin đáng tin có tác động cùng chiều đến ảnh hưởng tích cực.

2.3.3 Mối quan hệ giữa Học tập quan sát, Nhận thức hữu ích và Ảnh hưởng tích cực

Học tập quan sát là mức độ mà người tiêu dùng quan sát những người tiêu dùng khác đã mua một sản phẩm trên nền tảng trực tuyến (Chen và cộng sự, 2011). Theo nghiên cứu của Chen và cộng sự (2016) phát hiện ra rằng mọi người có xu hướng bắt chước người khác khi họ phải đối mặt với thông tin hạn chế. Nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng có thể suy ra chất lượng sản phẩm từ hành vi mua hàng của người khác trong điều kiện không đầy đủ thông tin về sản phẩm cần mua (Chen và cộng sự, 2011). Điều này có nghĩa là người tiêu dùng sẽ nhìn vào doanh số bán hàng cao hay thấp trên một nền tảng trực tuyến và xem đó là thông tin hữu ích để xác định chất lượng của sản phẩm và cuối cùng đưa ra quyết định mua hay không. Trong bối cảnh thương mại xã hội, mọi người sẽ thoải mái và thậm chí hào hứng khi dựa vào doanh số bán hàng cao để ra quyết định mua sản phẩm. Bên cạnh đó, mọi người có xu hướng phát triển thái độ thuận lợi hơn đối với các sản phẩm có doanh số bán hàng cao trên nền tảng mua sắm. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H5: Học tập quan sát có tác động cùng chiều đến nhận thức hữu ích.

Giả thuyết H6: Học tập quan sát có tác động cùng chiều đến ảnh hưởng tích cực

2.3.4 Mối quan hệ giữa Nhận thức hữu ích và Ảnh hưởng tích cực

Nhận thức hữu ích là mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy rằng năng suất mua sắm được nâng cao trong khi sử dụng các nền tảng trực tuyến (Koufaris, 2002). Ngoài ra, ảnh hưởng tích cực đề cập đến cách một người cảm nhận được sự thú vị và dễ chịu khi trải nghiệm mua sắm trên nền tảng trực tuyến (Beatty & Ferrell 1998). Trong bối cảnh mua hàng ngẫu hứng trực tuyến, Parboteeah và cộng sự (2009) lập luận rõ ràng rằng nhận thức hữu ích của các nền tảng mua sắm trực tuyến (nhận thức) có ảnh hưởng đáng kể đến sự thích thú khi tương tác với các nền tảng trực tuyến (ảnh hưởng). Theo Moon và Kim (2001) cũng cho thấy rằng nhận thức hữu ích của World-Wide-Web cho phép người tiêu dùng cảm thấy dễ chịu khi họ lướt web. Vì vậy, nhận thức hữu ích của nền tảng mua sắm trực tuyến có thể dẫn đến ảnh hưởng tích cực của việc tương tác trên nền tảng đó. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H7: Nhận thức hữu ích có tác động cùng chiều đến ảnh hưởng tích cực.

2.3.5 Mối quan hệ giữa Sự tương đồng, Kiến thức chuyên môn, Sự dễ mến và Tương tác cộng đồng xã hội

Sự tương đồng là mức độ mà người dùng trong nền tảng thương mại xã hội được nhận thức rằng họ có thể tìm thấy các thành viên có sở thích, phong cách và thị hiếu phù hợp với sở thích của họ (Rogers & Bhowmik, 1970). Trong bối cảnh nền tảng thương mại xã hội, sự tương đồng có thể được xác định bằng tính năng “**đề xuất**”, “**dành cho bạn**”. Người dùng trên nền tảng thương mại xã hội có nhiều khả năng trao đổi thông tin với những người khác có mục tiêu, sở thích và phong cách mua sắm giống nhau.

Kiến thức chuyên môn được định nghĩa là mức độ mà người dùng trên nền tảng thương mại xã hội nhận thức rằng họ có thể tìm thấy những người dùng khác có chuyên môn về các khía cạnh nhất định (Whitehead,

1968). Theo Woodside và Davenport (1974) phát hiện ra rằng người tiêu dùng có xu hướng mua các sản phẩm được chuyên gia khuyên dùng. Trong bối cảnh thương mại xã hội, các tính năng như “**Đề xuất từ ngôi sao**”, “**Thịnh hành**” giúp người dùng tìm kiếm những thành viên có chuyên môn cao. Người dùng có nhiều khả năng tương tác với những người dùng khác, những người hiểu biết về thương hiệu và sản phẩm. Sự dễ mến được định nghĩa là mức độ mà người dùng trên nền tảng thương mại xã hội nhận thức rằng họ có thể tìm thấy các người dùng phổ biến (Xiang và cộng sự, 2016). Trong bối cảnh thương mại xã hội, một số tính năng, chẳng hạn như “**Số lượng người theo dõi**”, “**Số lượt thích, bình luận, chia sẻ**” và “**Số lượt xem**” giúp người dùng xác định các thành viên được hầu hết người dùng yêu thích. Mức độ dễ mến của người dùng trên nền tảng thương mại xã hội truyền cảm hứng cho những người dùng khác tham gia vào nhiều hoạt động cộng đồng hơn và tăng cường sự tương tác giữa những người dùng.

Việc trao đổi thường xuyên hơn có thể thúc đẩy sự hình thành mối quan hệ tương tác cận xã hội của người dùng với những người khác. Dựa trên phân tích, giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H8: Sự tương đồng có tác động cùng chiều đến tương tác cận xã hội.

Giả thuyết H9: Kiến thức chuyên môn có tác động cùng chiều đến tương tác cận xã hội.

Giả thuyết H10: Sự dễ mến có tác động cùng chiều đến tương tác cận xã hội.

2.3.6 Mối quan hệ giữa Ảnh hưởng tích cực và Thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

Ảnh hưởng tích cực là những cảm xúc tích cực như cảm giác phấn khích, nhiệt tình và dễ chịu. Ảnh hưởng tích cực đề cập đến cách một người cảm nhận được sự thú vị và dễ chịu khi trải nghiệm mua sắm trên nền tảng trực tuyến (Beatty và Ferrell, 1998). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng ảnh hưởng tích cực là yếu tố quan trọng trong quá trình mua sắm ngẫu hứng (Beatty và Ferrell, 1998). Trong nghiên cứu của Mohan và cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng ảnh hưởng tích cực chẳng hạn như niềm vui, kích thích, tận hưởng mua sắm và sự hài lòng tức thì có ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu này hy vọng rằng nếu người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực khi sử dụng các nền tảng thương mại xã hội, thì người đó có khả năng dễ bị thôi thúc mua hàng ngẫu hứng hơn. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

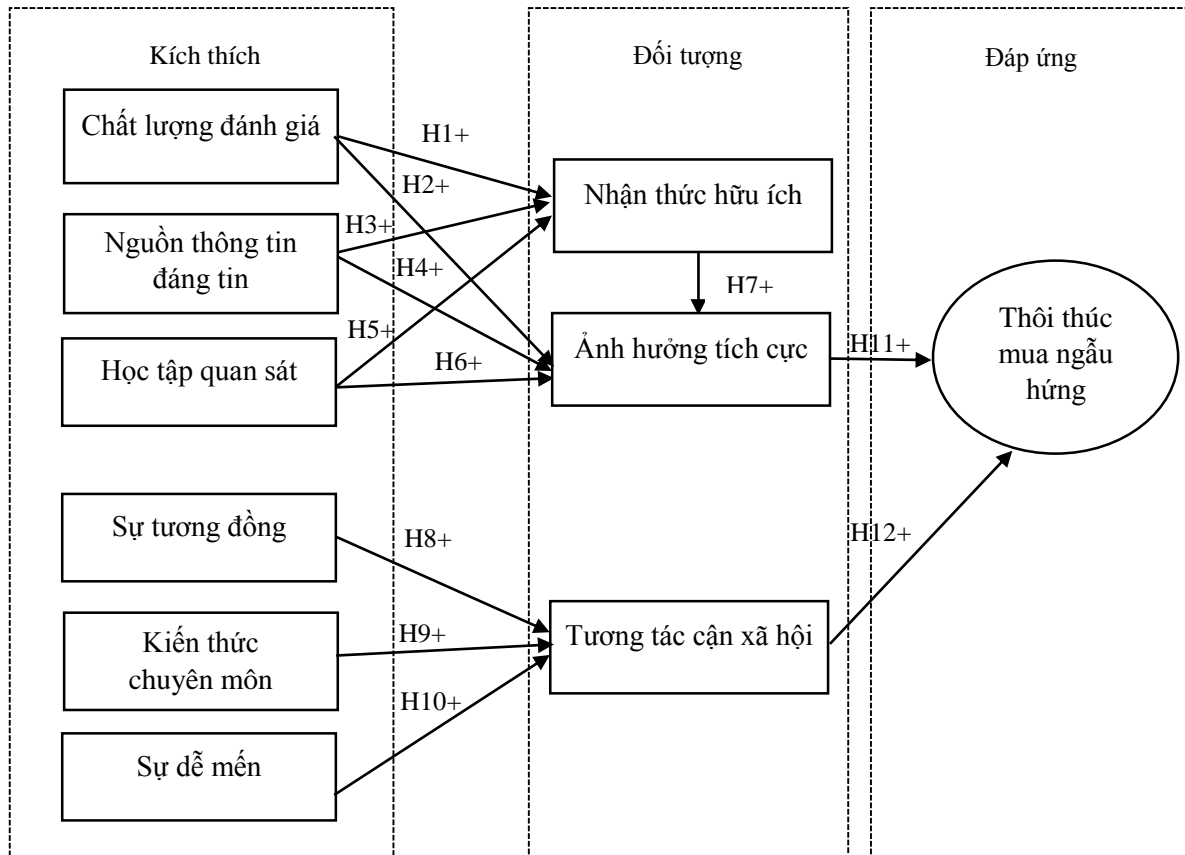
Giả thuyết H11: Ảnh hưởng tích cực có tác động cùng chiều đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng.

2.3.7 Mối quan hệ giữa Tương tác cận xã hội và Thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

Tương tác cận xã hội (PSI) được định nghĩa là các mối quan hệ giữa các cá nhân tương tự, trong đó một bên biết nhiều về bên kia trong khi bên kia thì không (Horton & Wohl, 1956). Theo Xiang và cộng sự (2016) đề xuất rằng ảnh hưởng của tương tác cận xã hội đối với hành vi mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng là mạnh mẽ vì sự tương tác này có thể được thúc đẩy trong bối cảnh thương mại xã hội so với bối cảnh mua sắm trên TV. Thương mại xã hội mang đến cơ hội cho người dùng giao tiếp với những người nổi tiếng và chuyên gia. Thông qua hình ảnh và lời giới thiệu từ các chuyên gia và người nổi tiếng, người dùng có thể biết rõ ý kiến và lối sống của họ. Hơn nữa, thương mại xã hội giúp người dùng tạo ra sự thân mật trong tương tác với những người nổi tiếng và hình thành mối quan hệ tương tác cận xã hội với họ. Nói chung, người dùng có thể bắt chước phong cách của người dùng khác và làm theo các khuyến nghị của họ theo mối quan hệ tương tác cận xã hội và cuối cùng có thể mua hàng một cách ngẫu hứng. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H12: Tương tác cận xã hội có tác động cùng chiều đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

2.4 Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các giả thuyết nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp đo lường

Nghiên cứu sử dụng thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước được tiến hành điều tra sơ bộ để điều chỉnh câu hỏi phù hợp với bối cảnh nghiên cứu trước khi nghiên cứu chính thức. Một cuộc phỏng vấn cá nhân đã được diễn ra gồm 05 người tiêu dùng đã từng mua hàng ngẫu hứng trên nền tảng thương mại xã hội. Trong bối cảnh nền tảng thương mại xã hội tác giả sẽ tập trung xây dựng và khảo sát đối với người tiêu dùng trên nền tảng TikTok để thu thập dữ liệu phục vụ cho bài nghiên cứu. Qua quá trình phỏng vấn đã phát hiện thêm 2 biến quan sát của 2 nhân tố. Đó là, “chất lượng đánh giá” thêm 1 biến quan sát “Tôi cảm thấy những đánh giá của các thành viên trên TikTok là hoàn chỉnh” và nhân tố “nguồn thông tin đáng tin” thêm 1 biến quan sát là “Tôi cảm thấy những người để lại đánh giá trên TikTok thường đánh giá sự thật”. Trên cơ sở đó tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ và hiệu chỉnh thang đo và thiết kế bảng câu hỏi chính thức. Sau khi điều chỉnh, 35 biến quan sát (xem Bảng 1) được hình thành từ tham khảo các nghiên cứu trước và nghiên cứu định tính đều đo bằng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Ngoài ra bảng câu hỏi còn có 5 câu hỏi về nhân khẩu học gồm giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn, thời gian sử dụng TikTok mỗi ngày.

3.2 Thiết kế thang đo

Bảng 1: Thang đo các nhân tố trong mô hình

Ký hiệu	Nội dung	Nguồn
QR	CHẤT LƯỢNG ĐÁNH GIÁ	
QR1	Tôi cảm thấy những người để lại đánh giá trên TikTok là đáng tin cậy.	(Xu và cộng sự, 2020)
QR2	Tôi cảm thấy những đánh giá của các thành viên trên TikTok là khách quan.	
QR3	Tôi cảm thấy những đánh giá của các thành viên trên TikTok là chính xác.	
QR4	Tôi cảm thấy những đánh giá của các thành viên trên TikTok là hoàn chỉnh.	Phát triển từ định tính
SC	NGUỒN THÔNG TIN ĐÁNG TIN	
SC1	Tôi cảm thấy những người để lại đánh giá trên TikTok có kiến thức trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm.	(Zhang và cộng sự, 2014)
SC2	Tôi cảm thấy những người để lại đánh giá trên TikTok là những chuyên gia trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm.	
SC3	Tôi cảm thấy những người để lại đánh giá trên TikTok có nhiều kinh nghiệm trong việc đánh giá chất lượng sản phẩm.	
SC4	Tôi cảm thấy những người để lại đánh giá trên TikTok thường đánh giá sự thật.	Phát triển từ định tính
OL	HỌC TẬP QUAN SÁT	
OL1	Tôi dễ dàng nhận thấy số lượng người mua cùng một sản phẩm trên TikTok.	(Xu và cộng sự, 2020)
OL2	Tôi có thể quan sát thấy số lượng lớn các sản phẩm đã được bán trên TikTok.	
OL3	Tôi quan sát thấy có nhiều người mua hàng trên TikTok.	
EX	KIẾN THỨC CHUYÊN MÔN	
EX1	TikTok có thể giúp tôi tìm thấy các thành viên rất am hiểu về thương hiệu và sản phẩm.	(Xiang và cộng sự, 2016)
EX2	TikTok có thể giúp tôi nhận ra các thành viên là chuyên gia về thương hiệu và sản phẩm.	
EX3	TikTok có thể giúp tôi xác định các thành viên có nhiều kinh nghiệm trong việc chọn thương hiệu và sản phẩm.	
SI	SỰ TƯƠNG ĐỒNG	
SI1	TikTok có thể giúp tôi tìm thấy các thành viên có cùng giá trị.	(Xiang và cộng sự, 2016)
SI2	TikTok có thể giúp tôi nhận ra các thành viên có cùng nhu cầu.	
SI3	TikTok có thể giúp tôi xác định các thành viên có cùng sở thích.	
LI	SỰ DỄ MẾN	
LI1	TikTok có thể giúp tôi tìm thấy những thành viên dễ mến.	(Xiang và cộng sự, 2016)
LI2	TikTok có thể giúp tôi nhận thấy những thành viên tử tế.	
LI3	TikTok có thể giúp tôi xác định những thành viên nổi tiếng.	
PU	NHẬN THỨC HỮU ÍCH	
PU1	Sử dụng TikTok có thể cải thiện hiệu suất mua sắm của tôi (tránh lãng phí công sức, thời gian).	(Zhang và cộng sự, 2014)
PU2	Sử dụng TikTok có thể tăng năng suất mua sắm của tôi. (mua sắm chất lượng hơn).	
PU3	Sử dụng TikTok có thể tăng hiệu quả mua sắm của tôi (mua sắm đúng đắn hơn).	
PA	ẢNH HƯỞNG TÍCH CỰC	
PA1	Khi mua sắm trên TikTok, tôi cảm thấy thích thú.	

PA2	Khi mua sắm trên TikTok, tôi cảm thấy dễ chịu.	(Xu và cộng sự, 2020)
PA3	Khi mua sắm trên TikTok, tôi cảm thấy hạnh phúc.	
PSI	TƯƠNG TÁC CẠM XÃ HỘI	
PSI1	TikTok cho tôi biết những gì người dùng khác thích, đặc biệt là một số người nổi tiếng mà tôi quan tâm.	(Sihombing và cộng sự, 2020)
PSI2	Khi sử dụng TikTok, tôi cảm thấy thoải mái khi tương tác với các thành viên, đặc biệt là với một số người nổi tiếng mà tôi hầu như không liên lạc trong cuộc sống thực tế.	
PSI3	Khi sử dụng TikTok, tôi có thể so sánh ý kiến của mình về sản phẩm và thương hiệu với những thành viên khác, đặc biệt là một số ý kiến của người nổi tiếng.	
PSI4	Khi sử dụng TikTok, tôi có thể tin tưởng thông tin nhận được từ các thành viên khác, đặc biệt là từ những người nổi tiếng mà tôi quan tâm.	
PSI5	Tôi sẽ nói với bạn bè của mình về những người dùng trên TikTok.	
PSI6	Khi một số người dùng trên TikTok đăng thông tin, họ dường như hiểu những gì tôi muốn biết.	
UBI	THỜI THỨC MUA HÀNG NGẪU HỨNG	
UBI1	Khi sử dụng TikTok, tôi thường bị thôi thúc mua các mặt hàng khác ngoài mục tiêu mua sắm ban đầu của mình.	(Xu và cộng sự, 2020)
UBI2	Khi sử dụng TikTok, tôi thường phát sinh mua các mặt hàng không liên quan đến mục tiêu mua sắm ban đầu của mình.	
UBI3	Khi sử dụng TikTok, tôi có xu hướng mua các mặt hàng ngoài mục tiêu mua sắm ban đầu của mình.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ nghiên cứu trước

3.3 Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Phương pháp chọn mẫu: Mẫu nghiên cứu được chọn theo phương pháp phi xác suất, phi xác suất thuận tiện phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu chính thức gồm 35 biến quan sát, nên cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là: $35 \times 5 = 175$ mẫu (Hair và cộng sự, 2006).

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát dựa trên bảng khảo sát chính thức tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, đối tượng khảo sát là khách hàng đã mua sắm ngẫu hứng trên nền tảng thương mại xã hội cụ thể là TikTok. Giai đoạn 1: Thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua phiếu khảo sát 30 khách hàng đã mua hàng ngẫu hứng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa vào kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và thảo luận với giảng viên hướng dẫn để điều chỉnh thang đo và bảng câu hỏi chính thức cho đề tài.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua bảng câu hỏi chính thức đã xây dựng tiến hành khảo sát trực tuyến để thu thập dữ liệu. Sau đó tiến hành thực hiện phân tích kết quả với 309 câu trả lời hợp lệ bằng các phép thống kê mô tả định lượng, các kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Đặc điểm mẫu thống kê

Bảng 2: Mô tả mẫu thống kê chính thức (N=309)

Chỉ tiêu	Độ tuổi	Số người	Phần trăm
Giới tính	Nam	94	30,4%
	Nữ	215	69,6%
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	193	62,4%
	Từ 26 - 35 tuổi	97	31,4%
	Từ 36 - 45 tuổi	16	5,2%

	Trên 45 tuổi	3	1,0%
Trình độ học vấn	THPT trở xuống	15	4,9%
	Trung cấp	13	4,2%
	Cao đẳng - Đại học	262	84,8%
	Sau đại học	19	6,1%
Thu nhập	Dưới 3 triệu	54	17,5%
	Từ 4 - 7 triệu	156	50,5%
	Từ 8 - 14 triệu	67	21,7%
	Từ 15 - 20 triệu	15	4,8%
	Trên 20 triệu	17	5,5%
Thời gian sử dụng TikTok/ngày	Dưới 10 phút	15	4,9%
	Từ 10 - 30 phút	114	36,9%
	Từ 31 - 60 phút	102	30%
	Từ 1 - 2 giờ	33	10,7%
	Từ 3 - 5 giờ	27	8,7%
	Trên 5 giờ	18	5,8%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả Bảng 2 cho thấy người được khảo sát có các đặc điểm nổi bật: giới tính nữ (215 người, chiếm 69,6%), độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi (193 người, chiếm 62,4%), trình độ học vấn chủ yếu là cao đẳng - đại học (262 người, chiếm 84,8%), thu nhập phổ biến từ 4 - 7 triệu đồng (156 người, chiếm 50,5%).

4.2 Kiểm định thang đo

4.2.1 Kiểm định Cronbach's Alpha và EFA

Dựa vào kết quả phân tích tại bảng 3, hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể đều lớn hơn 0,6. Như vậy, tất cả các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy, tổng cộng 35 biến quan sát được giữ lại không có biến nào bị loại và được đưa vào phân tích EFA.

Căn cứ trên kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy phân tích nhân tố khám phá với 35 biến quan sát có hệ số KMO đạt giá trị đều lớn hơn 0,05, đồng thời giá trị Sig. đạt 0,000 nhỏ hơn 0,05, điều này đồng nghĩa rằng phân tích nhân tố EFA là thích hợp với dữ liệu thực tế. Bên cạnh đó, hệ số Eigenvalues đạt giá trị lớn hơn 1, tổng phương sai trích lớn hơn 50% và hệ số tải các nhân tố đều đạt giá trị từ 0,5 trở lên cho thấy 35 biến quan sát giải thích được sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 3: Tổng hợp kết quả kiểm định EFA và Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Nhân tố										Cronbach's Alpha
	PSI	QR	SC	PA	PU	EX	OL	UBI	LI	SI	
PSI6	0,799										0,877
PSI3	0,775										
PSI4	0,759										
PSI5	0,722										
PSI1	0,668										
PSI2	0,667										
QR3		0,835									0,845
QR4		0,832									
QR1		0,704									

QR2		0,646									
SC3			0,836								0,810
SC4			0,706								
SC1			0,690								
SC2			0,670								
PA3				0,834							
PA2				0,676							0,756
PA1				0,572							
PU3					0,780						
PU2					0,705						0,775
PU1					0,698						
EX1						0,779					
EX2						0,694					0,764
EX3						0,684					
OL1							0,747				
OL2							0,745				0,766
OL3				0,207			0,643				
UBI3								0,784			
UBI1								0,726			0,741
UBI2								0,606			
LI3									0,781		
LI1									0,701		0,753
LI2									0,607		
SI2										0,763	
SI3										0,733	0,739
SI1										0,541	
Hệ số KMO						0,5 < 0,822 < 1					
Sig						0,000 < 0,05					
Eigenvalues						1,153 > 1					
Tổng phương sai trích						55,539% > 50%					

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu

4.2.2 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả kiểm định nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình đo lường tối hạn có 515 bậc tự do. Mô hình có Chi-square = 730,699; giá trị P = 0,000 (< 0,05). Đồng thời các chỉ tiêu khác như Chi-square điều chỉnh bậc tự do CMIN/DF = 1,419 (< 3); chỉ số GFI = 0,885 (0,8 < 0,885 < 0,9); chỉ số TLI = 0,936 (> 0,9); chỉ số thích hợp so sánh CFI = 0,945 (> 0,9); chỉ số RMSEA = 0,037 (< 0,08), các chỉ số này đều đạt yêu cầu. Do đó, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường.

Theo Hair và cộng sự (2006), độ tin cậy của các nhân tố đều > 0,7 nên thang đo có giá trị tin cậy. Bên cạnh đó, theo Fornell và Larcker, (1981) hệ số AVE nằm trong khoảng từ 0,4 đến 0,5 với độ tin cậy tổng hợp của nhân tố > 0,7 thì thang đo đạt giá trị hội tụ. Từ bảng 4, có thể kết luận rằng thang đo mà nghiên cứu đề xuất có độ tin cậy cao và đạt giá trị hội tụ.

Bảng 4: Bảng kiểm định độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích

Nhân tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Tổng hợp (CR)	Phương sai trích (AVE)	Giá trị
Chất lượng đánh giá	4	0,845	0,847	0,582	Đạt yêu cầu
Nguồn thông tin đáng tin	4	0,810	0,815	0,526	
Học tập quan sát	3	0,766	0,768	0,525	
Sự tương đồng	3	0,739	0,744	0,492	
Kiến thức chuyên môn	3	0,764	0,764	0,521	
Sự dễ mến	3	0,753	0,749	0,499	
Tương tác cận xã hội	6	0,877	0,878	0,545	
Nhận thức hữu ích	3	0,775	0,780	0,545	
Ảnh hưởng tích cực	3	0,756	0,769	0,530	
Thôi thúc mua hàng ngẫu hứng	3	0,741	0,744	0,494	

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu

4.3 Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM cho thấy mô hình đo lường tới hạn có 535 bậc tự do. Mô hình có Chi-square = 779,475; giá trị P-value = 0,000 (<0,05). Đồng thời các chỉ tiêu khác như Chi-square điều chỉnh bậc tự do CMIN/DF = 1,457 (< 3); chỉ số GFI = 0,878 (0,8 < 0,878 < 0,9); chỉ số TLI = 0,927 (> 0,9); chỉ số thích hợp so sánh CFI = 0,931 (> 0,9); chỉ số RMSEA = 0,039 (< 0,08), các chỉ số này đều đạt yêu cầu. Do đó, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

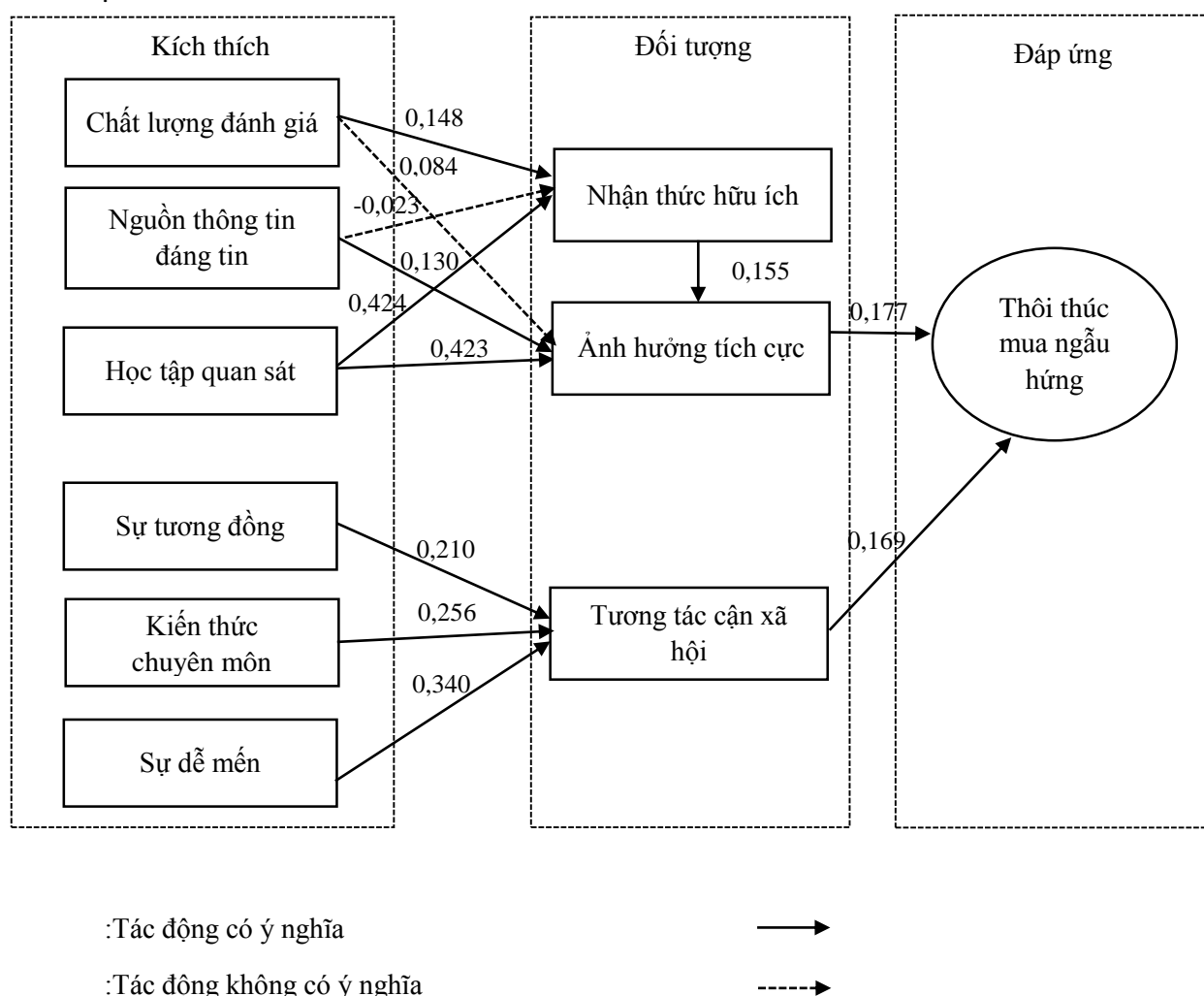
Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P	Kết quả
H1	PU_F <--- QR_F	0,148	0,113	0,056	2,037	0,042	Chấp nhận
H2	PA_F <--- QR_F	0,084	0,077	0,062	1,246	0,213	Bác bỏ
H3	PU_F <--- SC_F	-0,023	-0,020	0,069	-0,296	0,768	Bác bỏ
H4	PA_F <--- SC_F	0,130	0,134	0,076	1,754	0,079	Chấp nhận
H5	PU_F <--- OL_F	0,424	0,381	0,078	4,879	***	Chấp nhận
H6	PA_F <--- OL_F	0,423	0,453	0,092	4,906	***	Chấp nhận
H7	PA_F <--- PU_F	0,155	0,185	0,090	2,065	0,039	Chấp nhận
H8	PSI_F <--- SI_F	0,210	0,220	0,077	2,857	0,004	Chấp nhận
H9	PSI_F <--- EX_F	0,256	0,272	0,074	3,697	***	Chấp nhận
H10	PSI_F <--- LI_F	0,340	0,321	0,076	4,239	***	Chấp nhận
H11	UBI_F <--- PA_F	0,177	0,146	0,061	2,395	0,017	Chấp nhận
H12	UBI_F <--- PSI_F	0,169	0,166	0,070	2,374	0,018	Chấp nhận

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu

Dựa vào kết quả Bảng 5 cho thấy, nhân tố chất lượng đánh giá tác động đến nhận thức hữu ích có $\beta = 0,148$ và $P = 0,042 < 0,05$, giả thuyết H1 được chấp nhận. Nhân tố chất lượng đánh giá tác động đến ảnh hưởng tích cực có $\beta = 0,084$ và $P = 0,213 > 0,1$, không có ý nghĩa thống kê, giả thuyết H2 bị bác bỏ. Nhân tố nguồn thông tin đáng tin tác động đến nhận thức hữu ích có $\beta = -0,023$ và $P = 0,768 > 0,1$, không có ý nghĩa thống kê, giả thuyết H3 bị bác bỏ. Nhân tố nguồn thông tin đáng tin tác động đến ảnh hưởng tích cực có β

= 0,130 và $P = 0,079 < 0,1$, giả thuyết H4 được chấp nhận. Nhân tố học tập quan sát tác động đến nhận thức hữu ích có $\beta = 0,424$ và $P = *** < 0,001$, giả thuyết H5 được chấp nhận. Nhân tố học tập quan sát tác động đến ảnh hưởng tích cực có $\beta = 0,423$ và $P = *** < 0,001$, giả thuyết H6 được chấp nhận. Nhân tố nhận thức hữu ích tác động đến ảnh hưởng tích cực có $\beta = 0,155$ và $P = 0,039 < 0,05$, giả thuyết H7 được chấp nhận. Nhân tố sự tương đồng tác động đến tương tác cận xã hội có $\beta = 0,210$ và $P = 0,004 < 0,05$, giả thuyết H8 được chấp nhận. Nhân tố kiến thức chuyên môn tác động đến tương tác cận xã hội có $\beta = 0,256$ và $P = *** < 0,001$, giả thuyết H9 được chấp nhận. Nhân tố sự dễ mến tác động đến tương tác cận xã hội có $\beta = 0,340$ và $P = *** < 0,001$, giả thuyết H10 được chấp nhận. Nhân tố ảnh hưởng tích cực tác động đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng có $\beta = 0,177$ và $P = 0,017 < 0,05$, giả thuyết H11 được chấp nhận. Nhân tố tương tác cận xã hội tác động đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng có $\beta = 0,169$ và $P = 0,018 < 0,05$, giả thuyết H12 được chấp nhận. Từ những phân tích trên, có thể kết luận rằng mô hình lý thuyết là phù hợp với dữ liệu thực tế. Các giả thuyết H1, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12 được chấp nhận với độ tin cậy trên 90%, các giả thuyết H2 và H3 không có ý nghĩa thống kê và bị bác bỏ. Từ đó, mô hình nghiên cứu chính thức được đưa ra như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu chính thức

4.4 Thảo luận

Dựa vào kết quả nghiên cứu cho thấy học tập quan sát ($\beta = 0,424$; $P = *** < 0,001$) và chất lượng đánh giá ($\beta = 0,148$; $P = 0,042 < 0,05$) có tác động tích cực đến nhận thức hữu ích. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Zhang và cộng sự (2014), Xu và cộng sự (2021). Giả thuyết H5 và H1 được chấp nhận. Từ đó, tác giả nhận định rằng khách hàng có xu hướng quan sát quyết định mua hàng và tìm hiểu hành vi mua hàng từ những người mua trước bởi vì khách hàng thường không có đầy đủ thông

tin về sản phẩm dự định mua. Thông tin về sản phẩm thu thập được từ những người dùng khác có thể là nguồn thông tin bổ sung, kết hợp với kinh nghiệm dẫn đến quyết định mua hàng chính xác hơn. Ngoài ra, đánh giá có chất lượng cao sẽ làm tăng hiệu quả mua sắm của khách hàng trên nền tảng thương mại xã hội. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy học tập quan sát ($\beta = 0,423$; $P = *** < 0,001$) và nguồn thông tin đáng tin ($\beta = 0,130$; $P = 0,079 < 0,1$) có tác động đến ảnh hưởng tích cực. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Zhang và cộng sự (2014), Xu và cộng sự (2021). Giả thuyết H6 và H4 được chấp nhận. Từ đó, có thể nhận định rằng thông tin mua hàng do khách hàng trước cung cấp trên nền tảng thương mại xã hội (tức là số người đã mua sản phẩm hoặc doanh số bán hàng của sản phẩm) có thể cung cấp cơ sở tham khảo để mua sản phẩm cho những khách hàng sau và thông tin này có thể ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng sau này. Ngoài ra, khách hàng sẽ chấp nhận thông tin trên nền tảng thương mại xã hội khi thông tin đó được xác minh là đáng tin cậy nếu không khách hàng sẽ không chấp nhận thông tin.

Tuy nhiên, theo nghiên cứu này chất lượng đánh giá ($\beta = 0,084$; $P = 0,213 > 0,1$) không tác động đến ảnh hưởng tích cực. Kết quả nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Zhang và cộng sự (2014), Xu và cộng sự (2021). Vì vậy, giả thuyết H2 bị bác bỏ. Kết quả có thể là do lo ngại quá tải thông tin. Khi gặp phải tình trạng quá tải thông tin, người tiêu dùng đòi hỏi rất nhiều nỗ lực nhận thức để xử lý thông tin, điều này có thể dẫn đến cảm xúc tiêu cực. Theo Park và Lee (2008) chỉ ra rằng các đánh giá chất lượng cao dễ dẫn đến quá tải thông tin hơn so với các đánh giá đơn giản hoặc chất lượng thấp. Do đó, các đánh giá chất lượng cao có thể không gây ra ảnh hưởng tích cực. Theo đó, nguồn thông tin đáng tin ($\beta = -0,023$; $P = 0,768 > 0,1$) cũng được phát hiện là không có tác động đến nhận thức hữu ích. Vì vậy giả thuyết H3 bị bác bỏ. Kết quả nghiên cứu này không tương đồng với kết quả nghiên cứu trước đây của Zhang và cộng sự (2014), Xu và cộng sự (2021). Các nghiên cứu trước đây cho rằng đánh giá từ người đáng tin cậy có khả năng được coi là hữu ích và khách hàng sẽ sử dụng thông tin đánh giá khi họ cho rằng nguồn thông tin đó là đáng tin. Kết quả có thể là do sự khác nhau về nền kinh tế, văn hóa cũng như khía cạnh nhận thức tại Trung Quốc và Việt Nam. Người tiêu dùng tại Việt Nam thường hình thành chuẩn mực xã hội dựa trên yếu tố khách quan, tức là họ sẽ cho rằng nguồn thông tin từ người đáng tin cậy chỉ là dựa trên ý kiến cá nhân của người đó (tức là chủ quan), và người tiêu dùng sẽ coi thông tin là hữu ích khi bài đánh giá là từ nhiều nguồn đáng tin cậy chứ không phải từ một nguồn thông tin. Do đó, nguồn thông tin đáng tin có thể không ảnh hưởng đến nhận thức hữu ích của người tiêu dùng tại Việt Nam, cụ thể là tại TP.HCM.

Mặt khác, ba yếu tố nghiên cứu tương tác cận xã hội được sử dụng trong nghiên cứu này là sự tương đồng, kiến thức chuyên môn và sự dễ mến. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy ba yếu tố có mối quan hệ tích cực với tương tác cận xã hội theo thứ tự ưu tiên là sự dễ mến ($\beta = 0,340$; $P = *** < 0,001$), kiến thức chuyên môn ($\beta = 0,256$; $P = *** < 0,001$) và sự tương đồng ($\beta = 0,210$; $P = 0,004 < 0,05$). Vì vậy, giả thuyết H8, H9, H10 được chấp nhận. Từ đó, tác giả nhận định rằng mức độ dễ mến của người dùng trên nền tảng thương mại xã hội có thể truyền cảm hứng cho những người dùng khác tham gia vào nhiều hoạt động cộng đồng cũng như thúc đẩy mối quan hệ tương tác cận xã hội. Và người dùng có nhiều khả năng tương tác với những người dùng khác, những người hiểu biết về thương hiệu và sản phẩm. Việc trao đổi thường xuyên hơn có thể thúc đẩy sự hình thành mối quan hệ tương tác cận xã hội của người dùng giữa với những người khác. Cuối cùng, người dùng trên nền tảng thương mại xã hội có nhiều khả năng trao đổi thông tin với những người khác có mục tiêu, sở thích và phong cách mua sắm giống nhau.

Theo đó, hai yếu tố trung gian là ảnh hưởng tích cực ($\beta = 0,177$; $P = 0,017 < 0,05$) và tương tác cận xã hội ($\beta = 0,169$; $P = 0,018 < 0,05$) được phát hiện là có tác động trực tiếp đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Giả thuyết H11 và H12 được chấp nhận. Tác giả nhận định rằng ảnh hưởng tích cực tác động cùng chiều đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của khách hàng. Sự hài lòng sẽ dẫn đến ý định mua hàng tức thời, bên cạnh đó ảnh hưởng tích cực chẳng hạn như niềm vui, sự phấn khích cũng ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng. Ngoài ra, việc cung cấp các mối quan hệ tương tác cận xã hội trên SCP là điều cần thiết để người dùng hình thành và tăng cường tính ngẫu hứng khi mua và ảnh hưởng cuối cùng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Cùng với đó, yếu tố nhận thức hữu ích ($\beta = 0,155$; $P\text{-value} = 0,039 < 0,5$) tác động gián tiếp đến mua hàng ngẫu hứng thông qua ảnh hưởng tích cực. Vì vậy, giả thuyết H7 được chấp nhận. Từ đó, tác giả kết luận rằng các nhận thức tiêu cực sẽ ảnh hưởng đến cảm xúc tiêu cực, làm gián đoạn quá trình mua hàng ngẫu hứng. Ngược lại, nhận thức hữu ích sẽ làm cho khách hàng cảm thấy dễ chịu, thoải mái hơn khi sử dụng nền tảng thương mại xã hội để mua sắm.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định mối quan hệ giữa tương tác xã hội (SI) và tương tác cận xã hội (PSI) ảnh hưởng đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng. Dựa trên lý thuyết kích thích SOR và các nghiên cứu trước có liên quan để xây dựng mô hình. Kết quả cho thấy tương tác cận xã hội (PSI) tác động trực tiếp đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Đồng thời các tương tác xã hội (SI) cũng có tác động gián tiếp đến sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng của người tiêu dùng thông qua nhận thức hữu ích và ảnh hưởng tích cực. Tuy nhiên, nhân tố chất lượng đánh giá không tác động đến ảnh hưởng tích cực và nguồn thông tin đáng tin không tác động đến nhận thức hữu ích.

5.2 Hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng

5.2.1 Hàm ý đối với các tương tác xã hội (SI): Học tập quan sát, Chất lượng đánh giá và Nguồn thông tin đáng tin

Với sự phát triển mạnh mẽ của nền tảng thương mại xã hội, nhiều doanh nghiệp và người bán cá nhân đang tham gia vào bối cảnh mua sắm này để có thể tiếp cận được nhiều khách hàng và chiếm lĩnh được nhiều thị phần hơn. Khám phá sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trở nên rất cấp thiết để tận dụng sức mạnh của thương mại xã hội và hiểu được sự phát triển của mua hàng ngẫu hứng trong bối cảnh này. Những phát hiện của nghiên cứu sẽ mang lại những hiểu biết đáng chú ý về học tập quan sát, chất lượng đánh giá và nguồn thông tin đáng tin có thể gây ra sự thúc đẩy mua hàng của người tiêu dùng trong thương mại xã hội.

Theo kết quả nghiên cứu, học tập quan sát tác động rất mạnh đến nhận thức hữu ích và ảnh hưởng tích cực. Do đó, để tăng mức độ học tập quan sát, các doanh nghiệp bán hàng trên nền tảng thương mại xã hội có thể cung cấp lịch sử giao dịch và số lượng bán sản phẩm để người tiêu dùng dễ dàng quan sát hành vi mua hàng của người khác. Điều này một mặt tạo tính khách quan, cung cấp thông tin đầy đủ cho khách hàng, mặt khác, người tiêu dùng dễ dàng nhận biết được hành vi mua hàng của những người mua trước, từ đó nảy sinh nhu cầu mua sắm đối với nhóm hàng hóa, dịch vụ mà nhiều người đã mua trước đó có nhu cầu.

Yếu tố chất lượng đánh giá và nguồn thông tin đáng tin cũng là những yếu tố quan trọng của tính hữu ích nhận thức và ảnh hưởng tích cực, do đó để đảm bảo chất lượng của các bài đánh giá trực tuyến và độ tin cậy cao của các nguồn đánh giá, các doanh nghiệp bán hàng trên nền tảng thương mại xã hội có thể cung cấp nhiều ưu đãi cho các chuyên gia về sản phẩm để nhận xét và giới thiệu sản phẩm cho người tiêu dùng. Cùng với đó, hầu hết người tiêu dùng sẽ dựa vào các bài đánh giá trực tuyến để đưa ra quyết định mua hàng. Theo dữ liệu khảo sát của Podium, 93% khách hàng mới sẽ tích cực tìm kiếm và tham khảo các bài đánh giá của người mua trước đó. Do đó, ý kiến khách quan của những người đã mua sản phẩm có thể giúp khách hàng mới xây dựng niềm tin vào sản phẩm và thương hiệu, vượt xa những thông điệp hào nhoáng xuất hiện trong quảng cáo. Để khuyến khích khách hàng cũ đánh giá trực tuyến, các nhà bán lẻ có thể tặng quà hoặc tri ân. Bởi, mọi người đều thích nhận được thứ gì đó miễn phí và 73% người tiêu dùng nói rằng có nhiều khả năng để lại đánh giá hơn nếu nhận được thêm một món quà. Đây có thể là một sản phẩm miễn phí, giảm giá cho lần mua tiếp theo hoặc tặng điểm khách hàng thân thiết. Tuy nhiên, các doanh nghiệp cũng nên kiểm soát trong việc khách hàng để lại đánh giá, vì những đánh giá chất lượng quá cao sẽ gây cảm giác “đánh giá ảo” cho những khách hàng tiếp theo khi đọc đánh giá sản phẩm. Từ đó, khách hàng sẽ không tin tưởng vào những đánh giá của những người mua trước.

5.2.2 Hàm ý đối với các tương tác cận xã hội (PSI): Sự dễ mến, Kiến thức chuyên môn và Sự tương đồng

Sự dễ mến, kiến thức chuyên môn và sự tương đồng được phát hiện là có tác động tích cực đến tương tác cận xã hội (PSI). Điều đó có nghĩa là, việc khuyến khích mối quan hệ tương tác cận xã hội (PSI) của người dùng với những người dùng khác trên nền tảng thương mại xã hội (SCP) có hiệu quả thúc đẩy sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng. Các nhà thiết kế SCP nên cung cấp các tính năng tương tác cho phép người dùng cảm thấy rằng giao tiếp với những người dùng khác giống như giao tiếp với bạn bè. Theo kết quả của nghiên cứu này, động lực chính đằng sau ý định của người dùng tham gia vào các hoạt động thương mại xã hội là hoàn thành các nhiệm vụ liên quan đến mua sắm. Các nhà thiết kế SCP nên cung cấp các tính năng để giúp người dùng có được nhận xét hữu ích từ những người dùng khác và đưa ra các ưu đãi để khuyến khích chia sẻ thông tin trên SCP.

Đối với sự dễ mến, các doanh nghiệp nhà bán lẻ có thể chọn lọc hợp tác với các TikToker có lượng tương tác cao trên mạng xã hội. Có thể những người này chưa có kinh nghiệm chặt chẽ hoặc chưa có chuyên môn cao nhưng khách hàng vẫn tin tưởng và ủng hộ dựa trên uy tín đã tạo dựng. Bên cạnh đó, nhà bán nên sáng tạo nội dung thu hút khách hàng thông qua các video hấp dẫn, tạo sự tương tác với khách hàng đã theo dõi và sẽ kích thích khách hàng mới nhận theo dõi, quan tâm đến gian hàng từ đó góp phần tăng lượng khách hàng tiềm năng cho nhà bán.

Đối với kiến thức chuyên môn, các doanh nghiệp nên hợp tác với những người có ảnh hưởng trên SCP để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ. Việc hợp tác với các chuyên gia nổi tiếng và nhiều kinh nghiệm trong việc đánh giá sản phẩm, dịch vụ đang là một xu hướng thịnh hành hiện nay. Khi được quảng bá, lan truyền rộng rãi trên mạng xã hội thì người tiêu dùng có thể nắm bắt thông tin, chất lượng của sản phẩm và không còn tâm lý phân vân về những thương hiệu có bán những sản phẩm mà họ cần. Cùng với sự nổi tiếng và độ tin cậy của các chuyên gia sẽ làm gia tăng quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Đối với sự tương đồng, các doanh nghiệp nên kết hợp các hình thức chạy quảng cáo để có thể hỗ trợ đưa sản phẩm đến đúng đối tượng và thu hút được nhiều khách hàng quan tâm đến sản phẩm, giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng. Để tối ưu hóa doanh số trên nền tảng SCP thì các doanh nghiệp nên đăng tải hình ảnh và video vào những khung giờ có nhiều người truy cập để hình ảnh, video được lên xu hướng và tiếp cận với nhiều khách hàng hơn. Bên cạnh đó, SCP là một nền tảng giải trí, phải đảm bảo được khả năng giải trí, nội dung hấp dẫn cho các video hình ảnh, dù là video hình ảnh với mục đích bán hàng. Khi khách hàng đang tìm kiếm sản phẩm mà họ quan tâm thì SCP sẽ xuất hiện thêm nhiều thông tin liên quan đến sản phẩm và khi thấy được các bài đăng liên quan đến sản phẩm. Từ đó, thúc đẩy người tiêu dùng ra quyết định mua hàng ngẫu hứng trên nền tảng này. Đây là một cách để thu hút khách hàng mới và giữ chân được khách hàng cũ.

5.2.3 Hàm ý đối với Nhận thức hữu ích và Ảnh hưởng tích cực

Các doanh nghiệp trên nền tảng thương mại xã hội cần có những cách duy trì và nâng cao các tương tác xã hội (chất lượng đánh giá, nguồn thông tin đáng tin và học tập quan sát) để khơi dậy cảm xúc tích cực của người tiêu dùng nhằm nảy sinh hành vi mua hàng ngẫu hứng. Đồng thời, các doanh nghiệp phải gia tăng mối quan hệ giữa Ảnh hưởng tích cực và Sự thôi thúc mua ngẫu hứng. Tại Việt Nam đã và đang có những bước tiến mới trong phát triển nền tảng thương mại xã hội, mở đầu công cuộc đó TikTok Shop đang là một nền tảng thương mại xã hội được nhiều người quan tâm cho phép người dùng có thể giải trí tích hợp mua sắm. Thuật ngữ “mua sắm kết hợp giải trí” còn chưa được phổ biến tại Việt Nam vì thế các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo có thể tích hợp việc bán hàng trực tuyến ngay trên nền tảng để gia tăng sự thích thú và yêu thích của người tiêu dùng từ đó gia tăng sự thôi thúc mua ngẫu hứng của người tiêu dùng.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Đầu tiên, nghiên cứu này thu thập tổng cộng 309 bảng câu hỏi hợp lệ ở Thành phố Hồ Chí Minh và mẫu chủ yếu được hình thành bởi những người trả lời từ 18-25 tuổi và là sinh viên đại học. Vì vậy, để tăng cường tính khái quát cho các nghiên cứu sau có thể nhân rộng mô hình với kích thước mẫu lớn hơn. Bên cạnh đó, nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét người dùng thương mại xã hội ở các độ tuổi khác. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu có thể được mở rộng sang các nền tảng thương mại xã hội khác để quan sát xem kết luận có nhất quán với nền tảng TikTok hay không. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ phân tích sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng, không phải là về việc mua hàng ngẫu hứng thực tế. Do đó, nghiên cứu sâu hơn nên nghiên cứu hành vi mua hàng ngẫu hứng thực tế thông qua phương pháp quan sát hoặc thử nghiệm dựa trên những phát hiện của nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah, M. S. F., & Artanti, Y. (2021). The effect of situational factor, visual merchandising, and electronic word of mouth on impulsive buying behavior on video on demand services current the Covid-19 pandemic crisis. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 78-91.
2. Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 197–201.

3. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
4. Chen, J. V., Su, B.-c., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: a study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
5. Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254.
6. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
7. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
8. Dyulgerova, H., & Devreli, P. (2019). Hedonic Motives: Influencing players' impulse buying purchases of virtual goods. *Department of Business Administration*.
9. Fiore, A. M., & Yu, H. (2001). Effects of imagery copy and product samples on responses toward the product. *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 36-46.
10. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
11. Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-11.
12. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th Edition*.
13. Hennig, T. T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
14. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
15. Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
16. Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90.
17. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
18. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
19. Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
20. Olbrich, R., & Holsing, C. (2011). Modeling Consumer Purchasing Behavior in Social Shopping Communities with Clickstream Data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40.
21. Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78.

22. Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
23. Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538.
24. Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming impulse. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
25. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
26. Shi, S., & Chow, W. S. (2015). Trust development and transfer in social commerce: prior experience as moderator. *Industrial Management and Data Systems*, 115(7), 1182-1203.
27. Sihombing, E. S., Budi, I., & Munajat, Q. (2020). Factors affecting the urge of impulsive buying on social commerce Instagram. *Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 236–257.
28. Stever, G. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14, 1-39.
29. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
30. Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59–63.
31. Woodside, A. G., & Davenport, J. W. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198–202.
32. Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
33. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
34. Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems*, 120(5), 845-861.
35. Zhang, K. Z. K., Hu, B., & Zhao, S. J. (2014). How online social interactions affect consumer's impulse purchase on group shopping websites? *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*, 1–17.
36. Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014b). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems* 67, 78–89.

YSC5.F332

NGHIÊN CỨU SỰ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HIỆU SUẤT CÔNG VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TRONG NGÀNH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

VŨ HOÀNG GIANG¹, NGUYỄN NGỌC LONG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19480981.giang@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích tìm hiểu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin và đề xuất hàm ý quản trị nhằm mục đích nâng cao hiệu suất công việc trong ngành công nghệ thông tin. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất. Tác giả thu thập và lấy thông tin, cụ thể là những người hiện đang làm việc trong ngành công nghệ thông tin tại Thành phố Hồ Chí Minh để trả lời khảo sát. Sau khi thu thập dữ liệu, tác giả tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cũng như hồi quy tuyến tính để đánh giá và phân tích. Nghiên cứu thu thập được 242 quan sát của những người đang làm trong ngành công nghệ thông tin để lấy dữ liệu tốt nhất. Nghiên cứu chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu suất công việc bao gồm phong cách lãnh đạo, văn hoá doanh nghiệp, tổ chức học tập, sự hài lòng trong công việc. Nghiên cứu giúp cho doanh nghiệp có thêm nhiều chính sách cũng như đưa ra định hướng tốt hơn trong việc nâng cao cũng như cải thiện hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin cũng như thấu hiểu nhân viên tốt hơn để góp phần nâng cao hiệu suất và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Từ khoá. Hiệu suất công việc; ngành công nghệ thông tin

THE IMPACT OF THE MAIN DETERMINANTS ON THE WORK PERFORMANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY EMPLOYEES

Abstract. The objective of the study was to comprehend and analyze the factors influencing the job performance of employees in the information technology (IT) industry and to propose management implications for enhancing job performance in the IT industry. To respond to the survey, the author collected and obtained information from individuals currently employed in the IT industry in Ho Chi Minh City using the technique of sampling. In addition, 242 IT industry employee samples were collected in order to capture the most accurate data possible. The author evaluated and analyzed the data using a Cronbach's alpha reliability test and a linear regression analysis following data collection. Specifically, the study identified the factors that influence job performance, such as leadership, organizational culture, learning organization, and job satisfaction, which contribute to increased performance and the achievement of business objectives by assisting organizations in the formulation of additional policies and directives for enhancing job performance and employee comprehension in the IT industry.

Keyword. Work performance, information technology (IT) industry

1. GIỚI THIỆU

Công nghệ thông tin trong kỷ nguyên số hoá hiện nay đóng vai trò như chiếc chìa khoá mở cánh cửa dẫn tới sự phát triển mạnh mẽ của các nền kinh tế. Sự cải cách nền tảng và các ích lợi xã hội là điều mà công nghệ thông tin đang từng bước thực hiện ở khắp các khu vực của các nền kinh tế trên toàn thế giới và nó mang lại nhiều lợi ích khiến cho xã hội sẽ thay đổi (Hawkrigde, 2022). Công nghệ thông tin hiện nay đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong ngành công nghiệp cũng như thị trường kinh doanh hiện nay. Và với sự tăng cao trong nhu cầu sử dụng nền tảng mạng xã hội, thiết bị di động hay Internet cũng đã dẫn đến sự cạnh

tranh lớn trong ngành (Sahin & Selikkan, 2020). Ngành công nghệ thông tin (CNTT) là một ngành công nghiệp lớn mà trong đó nguồn nhân lực dồi dào là một điều không thể thiếu và phát triển và các kỹ sư, nhân viên trong ngành trở thành nguồn nhân lực quý báu trong việc công hiến kiến thức và kinh nghiệm để đẩy mạnh hiệu suất cho doanh nghiệp (Lin, Huang & Zhang, 2019; Tong, Tak & Wong, 2015). Cho tới thời điểm hiện tại, ngành công nghệ thông tin không chỉ đơn thuần là hệ thống hỗ trợ quản lý mà hiện tại, công nghệ thông tin đã trở thành một trong những vai trò chiến lược trong doanh nghiệp. Thêm vào đó, công nghệ thông tin ngày càng phát triển và xảy ra hiện tượng thất nghiệp dài hạn nhưng nguồn nhân lực cần phải thay thế nhiều để mang lại hiệu suất cao hơn nên việc cạnh tranh lại tăng cao (Cunha và cộng sự, 2020). Xu hướng công nghệ năm 2023 được dự đoán và cho rằng Cloud, AI, Bigdata, an ninh mạng vẫn là xu hướng chủ đạo trong ngành công nghệ năm nay. Với sự bùng nổ của công nghệ, các ứng dụng công nghệ cũng được phát triển nhiều hơn. Việt Nam hiện đã có các hành lang chính sách giúp thúc đẩy nhanh việc triển khai ứng dụng công nghệ vào cuộc sống, như Chương trình chuyển đổi số quốc gia tới 2025, tầm nhìn 2030; Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; Chiến lược quốc gia về nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo cũng như đẩy mạnh đào tạo nguồn nhân lực công nghệ cao (VnEconomy, 2023). Đối với ngành CNTT, việc phát triển nhanh chóng của xu hướng cũng như yêu cầu kiến thức ngày càng cập nhật cũng như nâng cao nhận thức và tái sử dụng kiến thức đúng cách cho môi trường làm việc sáng tạo là điều cần thiết (Phạm Quốc Trung và cộng sự, 2020). Điều này cho thấy được rằng việc đáp ứng nhu cầu thị trường cũng như cải thiện năng suất trong ngành giúp đạt được các mục tiêu kinh doanh cũng như tối ưu hoá tài nguyên.

Theo một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng hiệu suất công việc không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp bằng cách tăng hiệu quả hoạt động mà còn là một lợi thế khi mang lại cho nhân viên những phúc lợi cá nhân mà họ có thể đạt được khi cống hiến sức lao động và tạo nên hiệu suất cho tổ chức. Bên cạnh đó có một vài nghiên cứu khác chỉ ra rằng hiệu suất công việc mang lại lợi ích cho người sử dụng lao động nhưng bên cạnh đó lại làm giảm mức phúc lợi của nhân viên (Voorde, Pauwee & Veldhoven, 2012). Các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu suất công việc đã được rất nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu. Như nghiên cứu về việc xu hướng nâng cao hiệu suất công việc do có sự tác động của công nghệ thông tin truyền thông (Vuori, Helander & Okkonen, 2019). Hay nghiên cứu của Galanti và cộng sự, (2021), đã chỉ ra những tác động tiêu cực và tích cực của những yếu tố bên ngoài lên hiệu suất công việc. Ngoài ra, theo nghiên cứu của (Guerci, Hauff & Gilardi, 2022), hiệu suất công việc cũng mang lại nhiều lợi ích và hạn chế cho nhân viên. Nhiều nghiên cứu và các thảo luận học thuật về hiệu suất công việc đã được thực hiện. Nhưng các ý kiến của các nhà khoa học và các chuyên gia có sự tương đồng khá lớn, nhất là những yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất công việc, bao gồm: sự hài lòng trong công việc, phong cách lãnh đạo, văn hoá doanh nghiệp, tổ chức giáo dục.

Nghiên cứu nhằm mục đích giải thích và xác định các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu suất công việc trong ngành công nghệ thông tin trong một quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Mục tiêu là xem xét các yếu tố ảnh hưởng với mức tác động tới nhân viên trong ngành CNTT cũng như xác định đặc điểm cá nhân của nhân viên trong ngành. Nghiên cứu đóng góp vào tài liệu liên quan đến hiệu suất công việc theo những cách sau, đầu tiên nghiên cứu đóng góp phần đưa ra những yếu tố ảnh hưởng tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin, bổ sung kết quả phân tích liên quan tới hiệu suất công việc. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ đưa ra chiến lược, chính sách định hướng cũng như cải thiện hiệu suất công việc của các doanh nghiệp trong lĩnh vực CNTT đối với nhân viên của mình.

Phần cấu trúc của nghiên cứu được hướng theo các phân sau. Tổng quan đánh giá và lý thuyết liên quan. Xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu và thu thập dữ liệu. Cuối cùng, kết luận của nghiên cứu cũng như đưa ra hàm ý quản trị cho nghiên cứu.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Hiệu suất công việc

Hiệu suất công việc được hiểu là giá trị tổng hợp mà một tổ chức có được qua một chuỗi giai đoạn rời rạc mà một cá nhân thực hiện trong một khoảng thời gian tiêu chuẩn (Motowidlo, Borman & Smith, 1997). Hiệu suất là một thuộc tính của hành vi, lý giải theo một cách chi tiết hơn, hiệu suất là là một thuộc tính tổng hợp của nhiều hành vi tách rời nhau xảy ra trong một khoảng thời gian. Ý kế tiếp là thuộc tính của hành vi mà hiệu suất đề cập đến là giá trị kỳ vọng của nó đối với tổ chức. Do đó, cấu trúc hiệu suất theo

định nghĩa này là một biến phân biệt giữa các tập hợp hành vi được thực hiện bởi các cá nhân khác nhau và giữa các tập hợp hành vi được thực hiện bởi cùng một cá nhân tại các thời điểm khác nhau. Sự khác biệt dựa trên mức độ mà các tập hợp hành vi (trong tổng thể) có khả năng tăng cường hoặc làm giảm hiệu quả của tổ chức. Nói cách khác, phương sai trong hiệu suất là phương sai trong giá trị tổ chức mong đợi của hành vi (Motowidlo, 2003). Dựa vào những biểu hiện liên quan đến sự hoàn thành trong, hơn và đáp ứng đủ mong đợi của công việc của từng thành viên. Do đó, hiệu suất công việc bao gồm hành vi đúng chuẩn mực có kết nối chặt chẽ với thành tựu hay phần thưởng nhận được. Bên cạnh những điều trên, hiệu suất công việc trong nền văn hoá được định nghĩa bao gồm việc hoàn thành nhiệm vụ được giao, đưa ra các sáng kiến trong và ngoài nhiệm vụ, đồng thời chia sẻ thông tin giúp đỡ đồng nghiệp (Waldman, 1994).

2.2 Các vấn đề nền tảng của hiệu suất công việc

Đầu tiên và quan trọng nhất, hiệu suất công việc chịu sự tác động bởi nhiều yếu tố khác tới từ những yếu tố bên ngoài và có nhiều nghiên cứu đã được dành thời gian phân tích cũng như kết nối và thông qua đó cho thấy được sự liên kết với nhau. Theo nghiên cứu những tác động xung quanh của sự hài lòng trong công việc của Chang và Lee (2007) thì các yếu tố như phong cách lãnh đạo, văn hoá doanh nghiệp, tổ chức học tập có tác động tới đối với sự hài lòng trong công việc. Lãnh đạo được coi là một sự nỗ lực vượt bậc hơn so với những người khác trong xã hội, và có sự liên quan tới việc thuyết phục người khác hành động một cách phù hợp (Bennis, 1989). Và hầu hết các doanh nghiệp hiện nay đều đang hướng tới sự kết hợp giữa lãnh đạo và quản lý một cách phù hợp để có thể khám phá và phát huy yếu tố tiềm năng của nhân viên. Kế đến, tổ chức học tập cũng được nghiên cứu và phân tích có sự tác động mạnh với môi trường thay đổi và có sự ảnh hưởng tới sự hài lòng trong công việc và có mối liên quan sâu sắc đối với văn hoá của doanh nghiệp (Chang & Lee, 2007). Những góc nhìn mới của nghiên cứu cũng tìm thấy được rằng, sự phát triển của tổ chức học tập cũng được xem như một sự chuyển đổi cơ cấu tổ chức, và nếu người đứng đầu của tổ chức không có khả năng dẫn dắt, sự chuyển đổi đó sẽ không có giá trị để phát huy được tác dụng.

Tiếp đến bàn về mối quan hệ giữa sự hài lòng trong công việc với hiệu suất công việc để có thể thấy được sự ảnh hưởng từ những tác động trên mà giả thuyết đã đưa ra. Theo nghiên cứu của Judge và cộng sự (2001) thì mối quan hệ giữa sự hài lòng trong công việc với hiệu suất công việc được xem là một trong những đề tài nghiên cứu được chú trọng trong tâm lý học công nghiệp tổ chức. Nghiên cứu đưa ra 7 mô hình giữa mối quan hệ liên kết và qua lại giữa sự hài lòng trong công việc với hiệu suất công việc và phân tích. Mô hình đầu tiên tập trung vào mối quan hệ nhân quả của sự hài lòng trong công việc đối với hiệu suất công việc. Mô hình kế tiếp là hiệu suất công việc tác động tới sự hài lòng của công việc. Mô hình thứ ba là sự tác động qua lại giữa hai yếu tố. Mô hình thứ tư được đưa ra với giả thuyết mối quan hệ giữa hai yếu tố là giả. Mô hình thứ năm đề cập đến việc mối quan hệ giữa hai yếu tố có sự tác động bởi các biến khác. Mô hình thứ sáu nói đến việc giữa hai yếu tố không có mối liên hệ. Mô hình thứ bảy đề cập đến các khái niệm thay thế cho sự hài lòng trong công việc và hiệu suất công việc. Theo sự đánh giá và phân tích, thì tùy thuộc vào mô hình sẽ có những biến số khác nhau trong việc ảnh hưởng và tác động, như mô hình thứ nhất và hai, nếu có quá ít mối quan hệ giữa hai biến, sẽ không tạo nên sự tác động và cũng không có mối quan hệ qua lại như tại mô hình thứ ba và không có sự tương quan giả mạo như mô hình thứ tư. Từ mô hình năm cho tới bảy, vẫn có sự tồn tại tương quan trong bối cảnh không có hoặc có sự tương quan yếu. Nghiên cứu mối quan hệ phải được thực hiện với cấp độ từng cá nhân chứ không được tính theo từng nhóm và trong môi trường làm việc tự nhiên. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra kết quả sau khi phân tích và cho thấy rằng mối quan hệ tương quan giữa sự hài lòng trong công việc và hiệu suất công việc là ở mức độ cao.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Phong cách lãnh đạo

Lãnh đạo được định nghĩa khác nhau qua từng thời kỳ cũng như khoảng thời gian mà định nghĩa được ra đời. Định nghĩa về lãnh đạo chịu nhiều sự ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như xu hướng các vấn đề thế giới và chính trị theo quan điểm của ngành học mà chủ đề đang được nghiên cứu. Lãnh đạo được định nghĩa là một quá trình trong đó một cá nhân có sức ảnh hưởng và tác động lên một nhóm các cá nhân khác để đạt được mục tiêu mong muốn. Lãnh đạo là cả một quá trình, sự ảnh hưởng từ cá nhân đứng đầu sẽ tác động tới những cá nhân khác trong nhóm. Lãnh đạo bao gồm sự ảnh hưởng, bao gồm một tập thể và bao gồm việc quan tâm tới nhóm để đạt được mục tiêu chung. Và người tham gia việc lãnh đạo được gọi là người đứng

đầu, và những người mà sự lãnh đạo hướng tới được gọi là người ủng hộ. Mỗi quan hệ giữa người lãnh đạo và người ủng hộ là một vòng tròn vì hai cá thể này hỗ trợ cho nhau (Northouse, 2021).

Lý thuyết về phong cách lãnh đạo được chia thành ba giai đoạn. Giai đoạn đầu tiên là định nghĩa về lãnh đạo (Lý thuyết về các đặc điểm của nhà lãnh đạo). Giai đoạn thứ hai là nghiên cứu các hành vi của nhà lãnh đạo. Giai đoạn thứ ba là tập trung vào sự tương tác với con người, và quan tâm đến các vấn đề riêng tư và vật chất giữa các lãnh đạo và cấp dưới (Lý thuyết về lãnh đạo ngẫu nhiên) (Heilbrun, 1994). Chúng ta có thể chia thành hai phong cách lãnh đạo là lãnh đạo chuyển giao và lãnh đạo chuyển hoá (Burns, 1978; Bass, 1997).

3.1.1 Lãnh đạo chuyển giao (Transactional Leadership)

Lãnh đạo chuyển giao được định nghĩa và được biết tới là lãnh đạo quản lý, với vai trò là tập trung vào việc giám sát, tổ chức và là người chịu trách nhiệm cho nhóm. Bên cạnh đó, lãnh đạo chuyển giao là phong cách lãnh đạo mà người lãnh đạo nhấn mạnh vào sự tuân thủ quy tắc của nhân viên qua phần thưởng được trao cho công việc tốt và kết quả tích cực và hình phạt cho những công việc kém cỏi và kết quả yếu kém. Đối lập với hình thức lãnh đạo chuyển hoá, ở phong cách lãnh đạo chuyển giao, nhà lãnh đạo không muốn thay đổi kết quả trong tương lai và chỉ muốn giữ vững vị thế, chú trọng vào công việc của nhân viên để tìm ra lỗi sai lệch. Phong cách lãnh đạo này có hiệu quả trong các tình huống cấp thiết, cũng như khi các dự án cần được thực hiện theo một cách cụ thể (Odumeru & Ogbonna, 2013).

3.1.2 Lãnh đạo chuyển hoá (Transformational Leadership)

Lãnh đạo chuyển hoá là khái niệm đề cập đến việc nhà lãnh đạo truyền cảm hứng cho nhân viên, trong đó giúp cho nhân viên đạt được kết quả cao nhất trong công việc cũng như nâng cao khả năng lãnh đạo và tự phát triển bản thân trong quá trình truyền cảm hứng. Mặt khác, lãnh đạo chuyển hoá giúp định hướng những người theo sau trưởng thành và tự phát triển thành một nhà lãnh đạo theo cách riêng của họ qua việc tiếp thêm sức mạnh cho họ và định hướng mục tiêu cho từng cá nhân, cho tập thể và cho cả tập đoàn (Bass & Riggo, 2006). Bên cạnh đó phong cách lãnh đạo chuyển hoá có ảnh hưởng tới việc thúc đẩy cấp dưới vượt hơn hiệu suất làm việc mong đợi, và dẫn đến nâng cao mức độ hài lòng trong công việc và nâng cao uy tín của cấp dưới đối với tổ chức (Bass, 1985). Lãnh đạo chuyển hoá không bị mất đi qua quá trình thay đổi hay giao dịch mà ngược lại nó được xây dựng dựa vào đó, nhấn mạnh hơn tác động của người lãnh đạo vào công sức và công việc của nhân viên (Bass, 1990). Hiệu suất làm việc trong quá khứ là yếu tố dự đoán tốt nhất về hiệu suất trong tương lai của một người, bên cạnh đó lãnh đạo chuyển hoá và hiệu suất hiện tại có thể được nâng cao bằng việc kiểm tra mối liên hệ với hiệu suất trước đó (Yammarino, Spangler & Bass, 1993).

Giả thuyết H1: Phong cách lãnh đạo có sự ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin.

3.2 Văn hoá doanh nghiệp

Văn hoá doanh nghiệp bao gồm 2 tầng khái niệm để cấu thành nên, cụ thể là những đặc điểm vô hình và hữu hình của doanh nghiệp nhằm tạo nên một văn hoá doanh nghiệp đặc trưng. Các đặc điểm hữu hình có thể nhận biết như vị trí trụ sở, mặt tiền vị trí địa lý của doanh nghiệp, đồng phục, cử chỉ hành vi, câu chuyện và biểu tượng doanh nghiệp, ngôn ngữ và nghi thức chung. Các đặc điểm vô hình là những khía cạnh liên quan tới giá trị, chuẩn mực, lòng trung thành và sứ mệnh của của các thành viên của doanh nghiệp (Schein, 1990). Văn hoá doanh nghiệp có thể được nhìn thấy trong sự ổn định văn hoá trong doanh nghiệp, huấn luyện nhân viên, mối quan hệ trong công việc, giá trị doanh nghiệp, phong cách quản lý và cấu trúc phân cấp (Daft, 2007). Bên cạnh mục đích gắn kết mối quan hệ của các nhân viên trong cùng một tập thể doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu hoạch định thì còn giúp thích ứng với môi trường bên ngoài cũng như có phản xạ nhanh nhạy (Daft, 2001).

Giả thuyết H2: Văn hoá doanh nghiệp có sự ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin.

3.3 Tổ chức học tập

Tổ chức học tập được định nghĩa trong nghiên cứu của Chou (2003) là một quy trình mà các kiến thức được tiếp thu và tạo nên thông qua hành vi của người tiếp thu thể hiện ra bên ngoài. Tổ chức học tập còn được xem như một hình thức đúc kết các kinh nghiệm, và việc học tập không thể xảy ra nếu không có hành động

và là quá trình khám phá và tạo ra kiến thức mới, cùng với việc truyền đạt kiến thức qua nhiều cách thức của tổ chức (Heijden, 2004). Tổ chức học tập bao hàm cả các cá nhân, nhóm và tổ chức với sự dẫn dắt và định hướng, cung cấp kiến thức cho cả các cá nhân cũng như tổ chức nhằm đạt được tầm nhìn chung (Chang và Lee, 2007). Theo Aksu và Ozdemir (2005), tổ chức học tập có khả năng ảnh hưởng tới tương lai và hiệu suất của tổ chức, cần phải thay đổi và cải thiện theo từng khoảng thời gian cũng như phù hợp với quan điểm của thành viên, việc học hỏi cũng như tìm hiểu cần được đơn giản hoá, và hoạt động cần có sự đóng góp ý kiến của tất cả những thành viên trong tổ chức. Quá trình của tổ chức học tập bao gồm: tiếp nhận thông tin, phân phối thông tin, diễn giải thông tin và tập hợp lại một bộ nhớ chung về khối lượng thông tin (Huber, 1991).

Daft (2001) đã thực hiện một phương pháp so sánh về tổ chức học tập với một trong những hiệu suất hiệu quả xét về khía cạnh cấu trúc, nhiệm vụ, hệ thống, văn hóa, chiến lược và môi trường. Tổ chức học tập là hệ thống mở trong môi trường luôn luôn có sự chuyển mình theo thời gian. Vai trò của những thành viên trong tổ chức luôn luôn có sự thay đổi và điều chỉnh không tuân theo bất kì luật lệ nào. Và việc chia sẻ thông tin, kiến thức có được đã trở thành nguyên tắc cơ bản trong tổ chức học tập và dần trở thành nơi mà thành viên có thể dễ dàng tìm kiếm các thông tin. Trong tổ chức học tập, tất cả thành viên, nhà cung cấp, khách hàng và thậm chí cả đối thủ đều được đưa vào quá trình định hướng chiến lược. Văn hóa trong tổ chức học tập là sự hỗ trợ, minh bạch, thúc đẩy sự bình đẳng, luôn luôn thay đổi và đổi mới (Aksu & Ozdemir, 2005).

Giả thuyết H3: Tổ chức học tập có sự ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin.

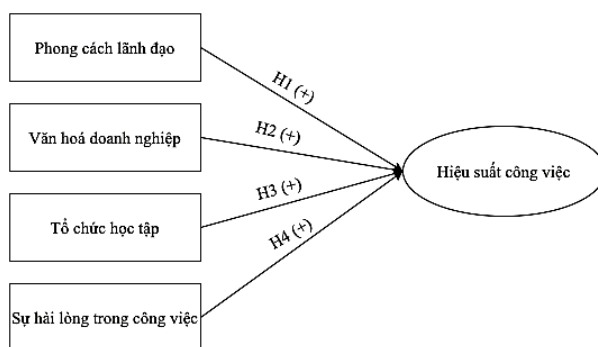
3.4 Sự hài lòng trong công việc

Sự hài lòng với công việc của một người là một cảm xúc dễ chịu và thoải mái, đồng thời ở trong trạng thái thoải mái khi mức đánh giá công việc của một người ở mức kỳ vọng hoặc hỗ trợ tạo điều kiện thuận lợi trong việc đạt được các giá trị khác trong công việc (Locke, 1969). Việc hài lòng trong công việc là một cảm giác chung về công việc hay một chuỗi hệ thống thái độ hay nhiều mặt đối với vai trò của công việc (Spector, 1997). Nói cách khác, khái niệm đề cập đến phản ứng của nhân viên đối với một công việc qua sự so sánh giữa kết quả mong với kết quả thực tế làm được. Và mức độ hài lòng đối với công việc của một người phản ánh mức độ tích lũy những thành tựu đạt được của một người, như việc người lao động mong muốn công việc của họ mang lại nhiều quyền lợi như mức lương tốt, cơ hội thăng tiến hay quyền tự chủ phù hợp với giá trị riêng biệt của từng người (Egan, Yang & Bartlett, 2004).

Mối quan hệ giữa sự hài lòng trong công việc và hiệu suất làm việc đã được nghiên cứu qua nhiều năm qua. Có các giả thuyết đối nghịch nhau về mối quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này: (1) sự hài lòng trong công việc là nguyên nhân tác động tới hiệu suất làm việc, do đó mức độ hài lòng trước đó có mối liên kết với hiệu suất công việc ở hiện tại hoặc (2) độ hài lòng trong công việc là hệ quả của công việc theo chiều hướng công việc trước sẽ ảnh hưởng tạo nên độ hài lòng của công việc sau (Sheridan & Slocum, 1975).

Giả thuyết H4: Sự hài lòng trong công việc có sự ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin.

3.5 Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, dựa vào đặc tính tổng thể cũng như nhu cầu điều tra của nghiên cứu, phương pháp phù hợp cũng như có được dữ liệu phù hợp với nghiên cứu của bài. Theo đó nghiên cứu tính mức mẫu cần để phù hợp với nghiên cứu, tiếp đến tác giả tiến hành khảo sát đối tượng mà nghiên cứu hướng tới để tham gia khảo sát cũng như thu thập dữ liệu. Đối với nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả sẽ tiến hành phát bảng khảo sát đi với số lượng nhỏ các đối tượng khảo sát phù hợp. Khảo sát chính thức của nghiên cứu được thực hiện với việc tiến hành khảo sát chính thức 242 người đang làm việc trong ngành công nghệ thông tin tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả tiến hành thu thập số liệu, sắp xếp và thống kê lại dữ liệu trước khi đưa vào SPSS để tiến hành phân tích. Sau khi đã có được dữ liệu hoàn chỉnh, tác giả tiến hành phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, mô hình hồi quy tuyến tính bội, phân tích nhân tố khám phá (EFA), kiểm định sự khác biệt.

Cấu trúc của bảng câu hỏi bao gồm:

Phần 1: Các câu hỏi liên quan tới nhân khẩu học: độ tuổi, giới tính, học vấn, công việc,...

Phần 2: Đưa ra những câu hỏi chính trọng tâm của nghiên cứu về hiệu suất công việc. Các câu hỏi của phần này được thiết kế dưới dạng lưới trắc nghiệm thể hiện mức độ bằng thang đo Likert với những thang đo như “Phong cách lãnh đạo”, “Văn hoá doanh nghiệp”, “Tổ chức học tập”, “Sự hài lòng trong công việc”.

4.1 Phương pháp chọn mẫu

Để tiến hành hiện thực hóa mục tiêu của bài nghiên cứu cũng như để quá trình khảo sát được thuận tiện nhất phương pháp phi xác suất đã được tác giả lựa chọn. Thông qua mô hình đã được chỉnh sửa và đề xuất trước đó, nghiên cứu được tác giả thực hiện dựa trên các nghiên cứu trước để xây dựng thang đo cũng như bổ sung thêm các thang đo mới liên quan tới vấn đề nghiên cứu.

Theo Hair và cộng sự (2014), trong các nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố, kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50, tốt nhất là từ 100 trở lên. Bên cạnh đó, tỷ lệ số quan sát trên một biến là 5:1 hoặc 10:1. Công thức: $n = 5 * m$ với m là biến quan sát hay số câu hỏi đo lường trong bảng câu hỏi khảo sát. Số biến quan sát trong nghiên cứu này là 39 biến, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu là $n = 5 * 39 = 195$ (người), kích cỡ mẫu tốt hơn là $n = 10 * 39 = 390$ (người). Các phiếu khảo sát được đưa đi để thu thập thông tin của đối tượng nghiên cứu, sau đó được làm sạch cũng như chọn lọc ra dữ liệu không hợp lệ để tránh làm ảnh hưởng tới kết quả, và đưa vào phần mềm SPSS để phân tích. Tác giả thu về được 242 quan sát, và các dữ liệu đều có tính đóng góp cũng như khả quan cho việc phân tích và đưa ra đánh giá.

Nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy đa biến để tính kết quả, thì kích cỡ mẫu tối thiểu của bài được tính theo công thức $n = 50 + 8 * m$, với m là số lượng nhân tố độc lập. Theo Harris (2001), cho rằng cỡ mẫu phù hợp để chạy hồi quy đa biến phải bằng số biến độc lập cộng thêm ít nhất là 50. Bài nghiên cứu sử dụng 5 nhân tố độc lập, vậy số mẫu tối thiểu cần có là: $n = 50 + 8 * 5 = 90$ (người).

Do EFA luôn đòi hỏi kích thước mẫu lớn hơn nhiều so với dùng hồi quy nên chọn kích thước mẫu tối thiểu là 195 người, tối đa là 390 người. Để đảm bảo được tính tổng quát của bài, nghiên cứu quyết định kích thước mẫu là 242 người.

4.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
Văn hoá doanh nghiệp		
VH1	Công ty đề cao tính nhân văn và tôn trọng mọi thành viên giống như một đại gia đình	Chang và Lee (2007)
VH2	Công ty của tôi rất chú trọng phát triển nguồn nhân lực, đối xử tốt với nhân viên và khuyến khích hợp tác làm việc theo nhóm	
VH3	Tất cả các thành viên công ty đều để ý đến hiệu suất công việc và định hướng thành tích	
VH4	Công ty tích cực nỗ lực trong việc nghiên cứu và phát triển các sản phẩm và chiến lược mới với hy vọng trở thành nhà đổi mới trong các ngành hàng	

Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
VH5	Công ty của tôi được quản lý tốt và tất cả các thành viên đều tuân thủ nghiêm ngặt quy tắc làm việc trong các công việc hàng ngày	
VH6	Sức mạnh để tăng cường sự gắn kết của công ty tôi là sự chú trọng cao độ của các quy tắc và chính sách của tổ chức và duy trì hoạt động hành chính bình thường	
Phong cách lãnh đạo		
LĐ1	Tôi coi giám đốc là một tấm gương thành công	Chang và Lee (2007)
LĐ2	Mỗi khi tôi mắc lỗi trong công việc, giám đốc sẽ trao đổi với tôi và tìm ra lỗi để xử lý phù hợp	
LĐ3	Giám đốc của tôi có thể định hướng cho tôi một hướng đi mới và giúp tôi giải quyết vấn đề	
LĐ4	Giám đốc của tôi có thể cho tôi biết rõ ràng về các mục tiêu nhiệm vụ để đạt được phần thưởng	
LĐ5	Giám đốc sẽ đưa ra hình phạt hoặc khen thưởng tùy theo thành tích công việc cá nhân của tôi	
LĐ6	Tôi có đủ nguồn lực hỗ trợ tại công ty để làm việc	
Tổ chức học tập		
HĐ1	Công ty của tôi điều chỉnh tầm nhìn kịp thời tùy thuộc vào sự phát triển của công ty	Chang và Lee (2007)
HĐ2	Công ty của tôi có kế hoạch rõ ràng để hiện thực hóa tầm nhìn từng bước	
HĐ3	Các đồng nghiệp của tôi thường có thể vạch ra sự phát triển trong tương lai của công ty tôi thông qua các cuộc hội thảo	
HĐ4	Tôi có thể tự kiểm tra về hiệu quả công việc của mình	
HĐ5	Trong công việc, tôi có thể nhớ kỹ lỗi của mình và của người khác để nâng cao năng lực của mình	
HĐ6	Khi tôi bị kim hãm lại bởi điều kiện công việc, tôi sẽ cố tìm ra hướng giải quyết	
HĐ7	Bất cứ khi nào có bất kỳ tranh chấp nào xảy ra trong công việc, tôi không bao giờ cố chấp với ý kiến của riêng mình và xem các giải pháp xung đột là một phần trong công việc	
HĐ8	Tất cả các đồng nghiệp công ty của tôi có thể tin tưởng lẫn nhau.	
HĐ9	Các đồng nghiệp trong công ty của tôi có thể hiểu rõ nội dung công việc của từng vị trí	
HĐ10	Công ty của tôi có thể thường xuyên xem xét quá trình phát triển kinh doanh và sửa đổi một số biện pháp đã lỗi thời	
Sự hài lòng trong công việc		
HL1	Thái độ của cấp trên đối với cấp dưới	Chang và Lee (2007)
HL2	Tiền lương hàng tháng chi trả đúng hạn	
HL3	Cơ hội thăng tiến trong công việc hiện tại	
HL4	Môi trường làm việc (thiết bị cơ sở vật chất)	
HL5	Khả năng tự phán xét trong công việc	
HL6	Áp dụng phương pháp làm việc của chính mình tại nơi làm việc	
HL7	Đảm nhận vị trí công việc hiện tại bằng năng lực và kỹ thuật của mình	
HL8	Có cơ hội được hướng dẫn người khác tại nơi làm việc	
Hiệu suất công việc		
HS1	Tôi quản lý công việc của mình để hoàn thành công việc đúng hạn	Fernández-del-Río và cộng sự (2019)
HS2	Tôi ghi nhớ kết quả công việc cần đạt được	
HS3	Tôi có thể làm việc một cách hiệu quả	
HS4	Tôi biết cách quản lý thời gian của mình	

Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
HS5	Tôi chủ động làm công việc mới khi đã hoàn thành công việc trước đó	
HS6	Tôi cố gắng học hỏi thêm kiến thức về công việc của mình	
HS7	Tôi cố gắng học hỏi cải thiện kỹ năng làm việc	
HS8	Tôi nghĩ ra những giải pháp sáng tạo cho những vấn đề mới	
HS9	Tôi tích cực tham gia các cuộc họp hoặc các buổi tư vấn	

Xem Bảng 1, nghiên cứu được tác giả thực hiện dựa trên các nghiên cứu trước để xây dựng thang đo cũng như bổ sung thêm các thang đo mới liên quan tới vấn đề nghiên cứu, cụ thể là thang đo “Văn hoá doanh nghiệp” có 6 biến quan sát, thang đo “Phong cách lãnh đạo” có 6 biến quan sát, thang đo “Tổ chức học tập” có 10 biến quan sát, thang đo “Sự hài lòng trong công việc” có 8 biến quan sát, thang đo “Hiệu suất công việc” có 9 biến quan sát. Như vậy, có tổng cộng 39 biến quan sát trong thang đo, trong đó biến phụ thuộc có 9 biến quan sát và biến độc lập có 30 biến quan sát.

4.3 Thu thập dữ liệu

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu theo cá nhân

		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Giới tính	Nam	184	76,0	76,0
	Nữ	58	24,0	100,0
	Tổng số	242	100,0	
Độ tuổi	20 – 25 tuổi	212	87,6	87,6
	26 – 30 tuổi	30	12,0	99,6
	30 tới 40 tuổi	1	0,4	100,0
	40 tuổi trở lên	0	0	100,0
	Tổng số	242	100,0	
Trình độ học vấn hiện tại	Nghề chuyên môn/Học nghề	0	0	0
	Cao đẳng	9	3,7	3,7
	Cử nhân đại học	224	92,6	96,3
	Thạc sĩ hoặc cao hơn	9	3,7	100,0
	Tổng số	242	100,0	
Loại hợp đồng	Hợp đồng không xác định thời hạn	165	68,2	68,2
	Hợp đồng xác định thời hạn	77	31,8	100,0
	Tổng số	242	100,0	
Hình thức làm việc	Làm việc toàn thời gian	232	95,9	95,9
	Làm việc bán thời gian	10	4,1	100,0
	Tổng số	242	100,0	
Quy mô công ty	Ít hơn 300 nhân viên	6	2,5	2,5
	Từ 400 tới 700 nhân viên	32	13,2	15,7
	Từ 800 tới 1000 nhân viên	89	36,8	52,5
	Hơn 1000 nhân viên	115	47,5	100,0
	Tổng số	242	100,0	
Vị trí trong công việc	Quản lý	3	1,2	1,2
	Chuyên viên phân tích nghiệp vụ	3	1,2	2,4
	Kỹ thuật viên và chuyên gia liên kết	8	3,2	5,6

		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
	Kỹ sư phần mềm	27	10,7	16,3
	Lập trình viên	50	19,8	36,1
	Chuyên viên hỗ trợ kỹ thuật	50	19,8	55,9
	Nhân viên an ninh mạng	44	17,4	73,3
	Nhân viên kiểm tra và bảo trì hệ thống	33	13,0	86,3
	Nhân viên phân tích dữ liệu	24	9,5	95,8
	Khác	11	4,3	100,0
	Tổng số	242	100,0	

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2023)

Xem Bảng 2, thống kê mô tả cho thấy được số lượng câu trả lời nhận được cho nghiên cứu là 242 quan sát, trong đó số lượng người trả lời có giới tính nam chiếm 76% còn lại số lượng người trả lời có giới tính nữ là 24%. Bên cạnh đó, tại câu hỏi về độ tuổi, số lượng câu trả lời nhận được nhiều nhất ở khoảng độ tuổi từ 20 - 25 tuổi với 87,6%. Trình độ học vấn của đa số các câu trả lời đều là bậc Cử nhân Đại học chiếm đa số với tỉ lệ lên tới 92,6%. Hợp đồng không xác định thời hạn chiếm đa số câu trả lời với 68,2%. Quy mô công ty theo câu trả lời qua khảo sát, đứng đầu với số lượng trả lời khi người được hỏi hiện đang làm việc tại lĩnh vực liên quan với doanh nghiệp hơn 1000 nhân viên chiếm tỉ lệ cao nhất với 47,5%, kế đến đứng thứ sau đó là các doanh nghiệp từ 800 đến 1000 nhân viên với 36,8%. Về lĩnh vực liên quan trong bảng câu hỏi được đưa ra, số lượng người trả lời đang làm việc tại vị trí lập trình viên và chuyên viên hỗ trợ kỹ thuật có số lượng người trả lời ngang bằng nhau với 19,8% cho hai vị trí trên, kế đến là vị trí nhân viên an ninh mạng với 17,4%, kế tới là vị trí nhân viên kiểm tra và bảo trì hệ thống với 13%, tại vị trí kỹ sư phần mềm và nhân viên phân tích dữ liệu có số lượng câu trả lời lần lượt là 10,7% và 9,5%, tại vị trí chuyên gia liên kết có số lượng là 3,2%, và hai vị trí có số câu trả lời ngang bằng nhau với 1,2% là vị trí quản lý và nhân viên phân tích nghiệp vụ, tại những vị trí khác có tỉ lệ là 4,2%.

5 KẾT QUẢ THẢO LUẬN VÀ PHÂN TÍCH

5.1 Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy thang đo

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Văn hoá doanh nghiệp				
VH1	19,901	5,310	0,413	0,746
VH2	19,483	5,280	0,562	0,707
VH3	19,574	5,225	0,498	0,721
VH4	19,587	5,040	0,528	0,713
VH5	19,550	5,319	0,484	0,725
VH6	19,570	5,159	0,512	0,718
Cronbach's Alpha 0,757				
Phong cách lãnh đạo				
PC1	19,070	5,709	0,320	0,639
PC2	19,132	5,219	0,333	0,641
PC3	18,901	5,542	0,402	0,613
PC4	19,033	5,211	0,438	0,598

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Trương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PC5	18,971	5,331	0,424	0,604
PC6	18,921	5,234	0,424	0,603
Cronbach's Alpha 0,659				
Tổ chức học tập				
TC1	35,517	18,865	0,459	0,826
TC2	35,252	18,596	0,466	0,826
TC3	35,384	18,022	0,520	0,821
TC4	35,397	18,099	0,546	0,818
TC5	35,264	18,146	0,529	0,820
TC6	35,298	18,426	0,498	0,822
TC7	35,215	17,920	0,584	0,814
TC8	35,331	18,629	0,492	0,823
TC9	35,314	18,216	0,558	0,817
TC10	35,223	18,008	0,604	0,813
Cronbach's Alpha 0,835				
Sự hài lòng trong công việc				
HL1	27,806	9,916	0,474	0,745
HL2	27,624	9,895	0,419	0,754
HL3	27,723	9,330	0,524	0,736
HL4	27,533	9,628	0,490	0,742
HL5	27,665	9,875	0,386	0,761
HL6	27,678	9,182	0,529	0,734
HL7	27,562	10,015	0,445	0,750
HL8	27,632	9,594	0,495	0,741
Cronbach's Alpha 0,770				

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2023)

Xem Bảng 3, theo phân tích kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha tại bảng trên, ta thấy tất cả các nhóm nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation lớn hơn 0.3 nên các nhân tố có độ tin cậy cao nên đủ điều kiện đưa vào mô hình và tiếp tục tiến hành nghiên cứu.

5.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

5.2.1 Phân tích EFA các biến độ lập

Bảng 4: Các tiêu chí đánh giá phân tích EFA

Tiêu chí	Yêu cầu	Giá trị	Kết luận
KMO	Lớn hơn 0,5	0,884	Đạt
Sig Bartlett's Test	Bé hơn 0,05	0,000	Đạt
Eigenvalues	Lớn hơn 1	1,025	Đạt
Tổng % phương sai tích lũy	Lớn hơn 50%	53,689	Đạt

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2023)

Xem Bảng 4, từ kết quả kiểm định cho thấy được chỉ số KMO có giá trị đạt mức 0,5 trở lên, cụ thể đạt ở mức 0,884, điều này cho thấy nhân tố được phân tích phù hợp, và bên cạnh đó Bartlett's Sig bằng 0,000

nhỏ hơn 0,05. Điều kiện để trích nhân tố là Eigenvalues > 1 và Tổng % phương sai tích lũy > 50% đều đạt yêu cầu.

5.2.2 Phân tích EFA biến phụ thuộc

Bảng 5: Các tiêu chí đánh giá phân tích EFA

Tiêu chí	Yêu cầu	Giá trị	Kết luận
KMO	Lớn hơn 0,5	0,793	Đạt
Sig Bartlett's Test	Bé hơn 0,05	0,000	Đạt
Eigenvalues	Lớn hơn 1	1,036	Đạt
Tổng % phương sai tích lũy	Lớn hơn 50%	50,696	Đạt

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2023)

Xem Bảng 5, kết quả kiểm định cho thấy được chỉ số KMO có giá trị đạt mức 0,5 trở lên, cụ thể đạt ở mức 0,793, điều này cho thấy nhân tố được phân tích phù hợp, và bên cạnh đó Bartlett's Sig bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05. Điều kiện để trích nhân tố là Eigenvalues > 1 và Tổng % phương sai tích lũy > 50% đều đạt yêu cầu.

5.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-0,036	0,256		-0,139	0,890		
VH	0,211	0,065	0,190	3,266	0,001	0,619	1,614
PC	0,138	0,062	0,125	2,222	0,027	0,666	1,502
TC	0,308	0,067	0,292	4,601	0,000	0,521	1,920
HL	0,319	0,063	0,282	5,072	0,000	0,681	1,469

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2023)

Xem Bảng 6, ta thấy rằng tất cả 4 giá trị Sig của 4 biến đều < 0,05, cho thấy được rằng cả 4 biến đều có sự tác động lên biến phụ thuộc và mang ý nghĩa thống kê. Các hệ số của VIF thể hiện mức độ đa cộng tuyến đều nhỏ hơn 2, vì vậy không có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Dựa vào hệ số Beta của các biến độc lập, ta có kết luận như sau: Yếu tố khác có mức độ tác động mạnh mẽ nhất đến hiệu suất công việc là là Tổ chức học tập, kế đến là nhân tố Sự hài lòng trong công việc, kế đến là nhân tố Văn hoá doanh nghiệp, và cuối cùng là nhân tố Phong cách lãnh đạo.

Như vậy, ta có phương trình hồi quy tuyến tính cho mô hình như sau:

$$HS = 0,292*TC + 0,282*HL + 0,190*VH + 0,125*PC$$

Thông qua phân tích hồi quy tuyến tính, các giả thuyết đề xuất ban đầu đều đã được chấp nhận. Bảng dưới đây tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Phong cách lãnh đạo có sự ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin.	Chấp nhận
H2	Văn hoá doanh nghiệp có sự ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin.	Chấp nhận
H3	Tổ chức học tập có sự ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin.	Chấp nhận

H4	Sự hài lòng trong công việc có sự ảnh hưởng tích cực tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin.	Chấp nhận
----	---	-----------

Nguồn: Tác giả tổng hợp (2023)

Xem Bảng 7, qua phân tích dữ liệu, tác giả đã rút ra được những yếu tố có tác động tới đối với hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin. Qua việc phân tích cũng như xác định được yếu tố ảnh hưởng, nghiên cứu đưa ra được hàm ý quản trị cũng như kết luận cho mục đích cuối cùng của nghiên cứu.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng tới hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin qua các thành tố trong những yếu tố được xác định qua việc sàng lọc cũng như tham khảo ý kiến đi trước và mở ra một cuộc khảo sát đối với đối tượng nghiên cứu về mức độ tác động ảnh hưởng của các thành tố trong mỗi yếu tố được đưa ra trong nghiên, sau đó sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính bội để phân tích dữ liệu sau khi thu thập được dữ liệu và sàng lọc dữ liệu để đưa ra được số liệu thống kê chính xác phục vụ cho nghiên cứu. Hiệu suất công việc bị ảnh hưởng bởi các yếu tố như “Văn hoá doanh nghiệp”, “Phong cách lãnh đạo”, “Tổ chức học tập”, “Sự hài lòng trong công việc” đều có mối quan hệ tương quan và tác động tới nhau. Hàm ý quản trị mà nghiên cứu đề xuất có thể áp dụng xuyên suốt cũng như mang tính thực tế trong việc nhìn nhận và xem xét tùy vào tình hình của doanh nghiệp và quy mô doanh nghiệp, các hàm ý đều mang tính xây dựng.

Đầu tiên, biến “Tổ chức học tập” với hệ số $\beta = 0,292$ cho thấy sự tác động mạnh đối với hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin, việc học hỏi kiến thức mới và khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin. Bằng cách tạo ra môi trường làm việc thúc đẩy sự sáng tạo và tham gia vào các dự án đổi mới, cũng như học hỏi lẫn nhau trong doanh nghiệp từ những đồng nghiệp, cấp trên, hay bất kỳ từ nguồn nào đều có khả năng phát triển cũng như nâng cao kiến thức của nhân viên và thúc đẩy nhu cầu không ngừng học hỏi, từ đó tạo ra sự phát triển bền vững trong ngành công nghệ thông tin. Học hỏi kiến thức mới và đưa ra những sửa đổi phù hợp với xu hướng và đề ra mục tiêu một cách rõ ràng. Theo Senge (1997), khi nhân viên được hỏi rằng họ làm gì trong một ngày tại công ty, nhiều người mô tả rằng họ chỉ đang kể về những gì họ làm chứ không thật sự là một mục tiêu của doanh nghiệp và điều đó khiến nhân viên tập trung hơn vào những hoạt động cá nhân của mình hơn mà không có tầm nhìn tổng thể về những gì đang diễn ra và mục tiêu của nó cần đạt được và điều đó khiến giảm hiệu suất doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên chia ra từng nhóm để nhân viên có thể hoạt động cũng như học hỏi lẫn nhau trong cùng một nhóm từ những mục tiêu và tầm nhìn ngắn để có thể đưa ra định hướng phát triển cũng như cần biết bản thân cần làm gì, bên cạnh đó đó nhân viên có thể học hỏi từ đồng nghiệp của mình về kiến thức mới. Và việc học hỏi kiến thức cần được tuân theo 5 quy tắc mà Senge (1997) đã đề ra: hệ thống suy nghĩ, làm chủ bản thân, mô hình trí tuệ, tầm nhìn chung, học nhóm.

Kế đến, biến “Sự hài lòng trong công việc” với hệ số $\beta = 0,282$ cho thấy sự tác động đối với đối với hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin, việc đáp ứng sự hài lòng của nhân viên qua nhiều khía cạnh cũng như khiến nhân viên cảm thấy thoải mái khi làm việc, đồng thời ghi nhận sự cố gắng của nhân viên trong việc thúc đẩy cũng như tạo động lực cho nhân viên cũng là điều doanh nghiệp cần làm để nâng cao hiệu suất công việc. Trả lương theo thành tích của nhân viên. Tiền lương và sự thăng tiến trong công việc cũng là một trong những yếu tố ảnh hưởng tới sự hài lòng của nhân viên, từ đó tiến tới hiệu suất công việc, thăng tiến cũng được coi là một sự công nhận cho những nỗ lực và hiệu suất tốt của nhân viên, từ đó giúp tạo động lực và giữ chân nhân viên (Dieleman & Harnmeijer, 2006). Chế độ trả lương theo thành tích được coi là phần thưởng tài chính dành cho nhân viên có sự nỗ lực cũng đạt được hiệu suất công việc cao, mang lại lợi nhuận và đạt được mục tiêu cho công ty. Lợi ích mà nhân viên được chọn có thể là bảo hiểm, thời gian nghỉ có lương, các chương trình chăm sóc sức khoẻ. Qua những lựa chọn, nhân viên có thể tự lựa chọn và nâng cao sự hài lòng (Kosteas, 2011). Doanh nghiệp có thể dựa trên thành tích của nhân viên và tạo ra chương trình phúc lợi phù hợp xoay quanh những khía cạnh thiết yếu của nhân viên. Chương trình trả lương theo thành tích có thể được coi như một động lực để nhân viên nỗ lực để đạt được phần thưởng mong muốn và sự ghi nhận những cố gắng cũng là một hành động đẹp mà cấp cao dành cho nhân viên và thể hiện sự đánh giá cao với họ.

Tiếp theo, biến “Văn hoá doanh nghiệp” với hệ số $\beta = 0,190$ cho thấy sự tác động đối với hiệu suất công việc của nhân viên trong ngành công nghệ thông tin, xây dựng môi trường làm việc đa dạng góp phần quan

trọng trong thành công của các doanh nghiệp công nghệ thông tin. Bằng việc tạo môi trường làm việc tích cực, xây dựng mối quan hệ đồng đội tốt và khuyến khích sự hỗ trợ và chia sẻ thông tin, doanh nghiệp tạo nên một văn hóa công ty khỏe mạnh và năng động, thu hút và giữ chân tài năng. Xây dựng môi trường làm việc đa dạng và chúng nhận giá trị đa dạng. Theo Earle (2003), nơi làm việc là nơi mà một người nhân viên thường dành phần lớn thời gian trong ngày của mình, và nếu tổ chức có thể tạo ra một môi trường khiến cho nhân viên cảm thấy hài lòng và vui vẻ mỗi khi đặt chân tới thì điều đó sẽ khiến cho nhân viên cảm thấy có nhiều năng lượng để tiếp tục công việc của mình và yêu thích môi trường làm việc. Tạo ra một môi trường làm việc đa dạng cũng như tôn trọng ý kiến, quan điểm, kỹ năng và nền văn hoá của nhân viên trong công ty. Tạo ra chính sách và quy trình chúng nhận giá trị đa dạng và đảm bảo rằng mọi người được đối xử công bằng và bình đẳng cũng như khuyến khích, thúc đẩy các nhân viên đưa ra ý kiến của chính mình trong xử lý công việc cũng như trong qua trình tham gia hỗ trợ và đóng góp vào hoạt động của tổ chức. Ngoài ra môi trường làm việc cũng cần được xây dựng một cách thoải mái, an lành và khuyến khích sự sáng tạo, động viên và công nhận những thành tựu và nỗ lực của nhân viên. Tạo ra một văn hóa đánh giá tích cực bằng cách tôn trọng, khen ngợi và trao giải thưởng cho sự cống hiến và thành tựu cá nhân và nhóm.

Cuối cùng, biến “Phong cách lãnh đạo” với hệ số $\beta = 0.125$ cho thấy được phong cách lãnh đạo của cấp trên có ảnh hưởng tới hiệu suất công việc của nhân viên, tùy vào từng trường hợp và tình huống. Cả phong cách lãnh đạo chuyên giao và chuyên hoá đều có tác động tích cực đến tinh thần làm việc và cam kết của nhân viên. Nhân viên được khuyến khích tham gia và đóng góp vào quá trình thay đổi và phát triển của tổ chức, tạo ra sự tương tác và sự đồng lòng. Điều này tạo động lực và tăng cường hiệu suất công việc cũng như có sự ảnh hưởng lâu dài. Việc phát triển và động viên nhân viên giúp định rõ mục tiêu và kế hoạch phát triển cá nhân của mỗi nhân viên để có thể hiểu rõ hơn về nhân viên trong tổ chức, tạo cơ hội phát triển cá nhân và thúc đẩy sự đổi mới. Bên cạnh đó, Hỗ trợ nhân viên trong việc nâng cao kỹ năng và kiến thức của họ thông qua các chương trình đào tạo, khóa học, và tài liệu học tập. Lắng nghe và tương tác với nhân viên một cách tích cực và cung cấp hỗ trợ cho nhân viên trong việc giải quyết khó khăn và vượt qua thách thức. Đánh giá hiệu suất của họ một cách công bằng và cung cấp phản hồi xây dựng để giúp họ cải thiện và phát triển. Đưa ra những phản hồi cũng như định hướng cho nhân viên. Cung cấp phản hồi định kỳ và xây dựng để giúp nhân viên cải thiện hiệu suất và phát triển kỹ năng. Phản hồi nên được cung cấp một cách cụ thể, đưa ra những điểm mạnh và điểm cần cải thiện, và đưa ra các khuyến nghị để phát triển. Các phản hồi cần được đưa ra trong một hành vi cụ thể nhanh chóng để nhân viên kịp thời điều chỉnh thái độ và hiệu suất. Bên cạnh đó, khuyến khích sự thảo luận hai chiều là một đề xuất trong việc hiểu rõ nhân viên hơn. Tạo ra một không gian cho nhân viên để thảo luận, đặt câu hỏi và chia sẻ quan điểm của mình về phản hồi. Điều này giúp xây dựng một môi trường đối thoại và tạo sự tham gia tích cực từ cả hai bên.

Tổng kết lại, việc ứng dụng các hàm ý quản trị trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin tại Thành phố Hồ Chí Minh mang lại mang lại nhiều ý nghĩa thực tiễn quan trọng. Việc thực hiện và áp dụng các hàm ý quản trị trong các doanh nghiệp công nghệ thông tin tại Thành phố Hồ Chí Minh mang lại ý nghĩa thực tiễn đáng kể. Các hàm ý này giúp cải thiện quản lý, tăng cường hiệu suất và đảm bảo sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp. Việc ứng dụng chính xác và hiệu quả các hàm ý này sẽ đóng góp tích cực vào sự thành công và phát triển của ngành công nghệ thông tin tại Thành phố Hồ Chí Minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akin Aksu, A., & Özdemir, B. (2005). *Individual learning and organization culture in learning organizations*. *Managerial Auditing Journal*, 20(4), 422–441. doi:10.1108/02686900510592098
2. Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1990). *Developing Transformational Leadership: 1992 and Beyond*. *Journal of European Industrial Training*, 14(5).
3. Bass, B. M., & Bass Bernard, M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: The Press Free, 191pp.
4. Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. Psychology press.
5. Bass, B.M. (1997), “Does the transactional-transformational leadership paradigm transcend organizational and national boundaries?”, *American Psychologist*, Vol. 52 No. 2, pp. 130-9

6. Bennis, W. G. (1989). *Managing the dream: Leadership in the 21st century*. Journal of organizational change management, 2 (1), 6-10.
7. Buhler, P. (2002). *Human resources management: All the information you need to manage your staff and meet your business objectives*. Simon and Schuster.Chicago
8. Burns, J.M. (1978), *Leadership*, Harper & Row, New York, NY.
9. Chang, S. C., & Lee, M. S. (2007). *A study on relationship among leadership, organizational culture, the operation of learning organization and employees' job satisfaction*. The learning organization , 14 (2), 155-185.
10. Chou, S.-W. (2003). *Computer systems to facilitating organizational learning: IT and organizational context*. Expert Systems with Applications, 24(3), 273–280.
11. Cunha, T. P., Méxas, M. P., Cantareli da Silva, A., & Gonçalves Quelhas, O. L. (2020). *Proposal guidelines to implement the concepts of industry 4.0 into information technology companies*. The TQM Journal, 32(4), 741–759.
12. Daft, R. L. (2007). *Organization theory and design*. Thomson South-Western.
13. Daft, R.L. (2001), *Organizational Theory and Design*, 7th ed., South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
14. Dieleman, M., & Harnmeijer, J. W. (2006). *Improving health worker performance: in search of promising practices*. Geneva: World Health Organization, 1 (01).
15. Earle, H. A. (2003). *Building a workplace of choice: Using the work environment to attract and retain top talent*. Journal of Facilities Management, 2(3), 244–257. doi:10.1108/14725960410808230
16. Egan, T. M., Yang, B., & Bartlett, K. R. (2004). *The effects of organizational learning culture and job satisfaction on motivation to transfer learning and turnover intention*. Human Resource Development Quarterly, 15(3), 279–301.
17. Guerci, M., Hauff, S., & Gilardi, S. (2022). *High performance work practices and their associations with health, happiness and relational well-being: are there any tradeoffs?*. The International Journal of Human Resource Management , 33 (2), 329-359.
18. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edn. New Jersey, NY: Pearson Educational. Inc.
19. Harris, R. J. (2001). *A primer of multivariate statistics*. Psychology Press.
20. Hawkrigde, D. (2022). *New information technology in education*. Taylor & Francis.
21. Heilbrun, I. (1994), “*Can leaders be studied?*”, The Wilson Quarterly, Vol. 18 No. 2, pp. 65-72. Hodson, R. (1991), “*Workplace behaviors: good soldiers, smooth operators, and saboteurs*”, Work and Occupations, Vol. 18 No. 3, pp. 271-90.
22. Huber, G.P. (1991), “*Organizational learning: the contributing process and the literature*”, Organization Science, Vol. 2 No. 1, pp. 88-155.
23. Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). *The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review*. Psychological Bulletin, 127(3), 376–407.
24. Kosteads, V. D. (2011). *Job satisfaction and promotions*. Industrial Relations: A Journal of Economy and Society, 50 (1), 174-194
25. Lin, C.-Y., Huang, C.-K. and Zhang, H. (2019), “*Enhancing employee job satisfaction via e-learning: the mediating role of an organizational learning culture*”, International Journal of Human-Computer Interaction, Vol. 35 No. 7, pp. 584-595.

26. Locke, E. A. (1969). *What is job satisfaction? Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309–336. doi:10.1016/0030-5073(69)90013-0
27. Motowidlo, S. J. (2003). *Job performance. Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology*, 12 (4), 39-53.
28. Motowidlo, S.J., Borman, W.C., & Schmit, M.J. (1997). *A theory of individual differences in task and contextual performance. Human Performance*, 10, 7183.
29. Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and practice*. Sage publications.
30. Odumeru, J. A., & Ogbonna, I. G. (2013). *Transformational vs. transactional leadership theories: Evidence in literature. International review of management and business research*, 2 (2), 355.
31. Pham, Q. T., Pham-Nguyen, A.-V., Misra, S., & Damaševičius, R. (2020). *Increasing Innovative Working Behaviour of Information Technology Employees in Vietnam by Knowledge Management Approach. Computers*, 9(3), 61. doi:10.3390/computers9030061
32. Sahin, Y. G., & Celikkan, U. (2020). *Information technology asymmetry and gaps between higher education institutions and industry. Journal of Information Technology Education. Research*, 19, 339.
33. Schein, E. H. (1990). *Organizational culture* (Vol. 45, No. 2, p. 109). American Psychological Association.
34. Senge, P. M. (1997). *The Fifth Discipline. Measuring Business Excellence*, 1(3), 46–51.
35. Sheridan, J. E., & Slocum, J. W. (1975). *The direction of the causal relationship between job satisfaction and work performance. Organizational Behavior and Human Performance*, 14(2), 159–172.
36. Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences* (Vol. 3). Sage Publication.
37. Tong, C., Tak, W.I.W. and Wong, A. (2015), “*The impact of knowledge sharing on the relationship between organizational culture and job satisfaction: the perception of information communication and technology (ICT) practitioners in Hong Kong*”, *International Journal of Human Resource Studies*, Vol. 5 No. 1, pp. 19-47.
38. Tripathy, M. (2018). *Building quality teamwork to achieve excellence in business organizations. International research journal of management, IT and social sciences*, 5 (3), 1-7.
39. van de Voorde, K., Paauwe, J., & van Veldhoven, M. (2012). *Employee well-being and the HRM-organizational performance relationship: A review of quantitative studies. International Journal of Management Reviews*, 14(4), 391–407. doi:10.1111/j.1468- 2370.2011.00322.x
40. Van der Heijden, K. (2004). *Can internally generated futures accelerate organizational learning? Futures*, 36(2), 145–159. doi:10.1016/s0016-3287(03)00143-5
41. VnEconomy (2023). *Xu hướng công nghệ 2023*. <https://vneconomy.vn/xu-huong-cong-nghe-2023-cloud-ai-big-data-an-ninh-mang-van-la-chu-dao.htm>
42. Vuori, V., Helander, N. & Okkonen, J. *Digitalization in knowledge work: the dream of enhanced performance. Cogn Tech Work* 21, 237–252 (2019). <https://doi.org/10.1007/s10111-018-0501-3>
43. Waldman, D. A. (1994). *The contributions of total quality management to a theory of work performance. Academy of Management Review*, 19(3), 510–536.
44. Yammarino, F. J., Spangler, W. D., & Bass, B. M. (1993). *Transformational leadership and performance: A longitudinal investigation. The Leadership Quarterly*, 4(1), 81–102.

YSC5.F333

MỐI QUAN HỆ GIỮA TÍNH SÁNG TẠO QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI, TƯƠNG TÁC #HASHTAG VÀ Ý ĐỊNH CHIA SẺ CỦA NGƯỜI DÙNG

PHẠM LÊ HOÀNG ANH¹, NGUYỄN THỊ MỸ DUYÊN¹, HỒ TRÚC VI¹

¹*Khoa Quản trị Kinh Doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19525111.anh@student.iuh.edu.vn, 19528781.duyen@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa sự sáng tạo trong quảng cáo trên mạng xã hội và tương tác #hashtag, từ đó tác động đến ý định chia sẻ của người dùng. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết nền (Consumer Branded Engagement - CBE) dựa vào đó cấu thành nên CBHE (Consumer Branded Hashtag Engagement) để đề xuất mô hình nghiên cứu. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 321 người dùng thông qua hình thức gửi bảng khảo sát trực tuyến. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phiếu điều tra khảo sát trên các trang mạng xã hội và xử lý bằng phần mềm SPSS.20 và AMOS.20 để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhóm yếu tố: (1) Tính mới lạ, (2) Độ phân giải, (3) Tính trau chuốt, (4) Tính hữu ích ảnh hưởng đến “Tương tác #hashtag của người dùng với thương hiệu (CBHE)”. Từ đó, ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định chia sẻ của người dùng. Trong đó yếu tố tính hữu ích tác động mạnh nhất, tiếp đến là yếu tố tính mới lạ, yếu tố tính trau chuốt và thấp nhất là yếu tố độ phân giải, tương tác #hashtag được gắn thương hiệu tác động tích cực đến ý định chia sẻ. Các yếu tố đều tác động đến tương tác #hashtag được gắn thương hiệu, điều này có nghĩa là các yếu tố tính mới, độ phân giải, tính trau chuốt, tính hữu ích đều góp phần tác động đến ý định chia sẻ thông qua trung gian tương tác. Qua đó nhóm tác giả thảo luận đề xuất những hàm ý quản trị và một số khuyến nghị nhằm mang lại giải pháp tốt nhất giúp những nhà quảng cáo về cách sử dụng tính sáng tạo trong quảng cáo mạng xã hội để khuyến khích sự tương tác bằng #hashtag của người tiêu dùng với thương hiệu.

Từ khóa. #Hashtag; Mạng xã hội; Sáng tạo quảng cáo; Tương tác; Ý định chia sẻ

RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL ADVERTISING CREATIVITY, #HASHTAG ENGAGEMENT AND USER SHARING INTENT

Abstract. The study was conducted to understand the relationship between creativity in social media advertising and #hashtag engagement, thereby affecting users' sharing intention. The study uses the background theory (Consumer Branded Engagement (CBE) based on which constitutes CBHE (Consumer Branded Hashtag Engagement) to propose a research model. Research data was collected from 321 users through an online survey submission form. Quantitative research was carried out through survey forms on social networking sites and processed using SPSS.20 and AMOS.20 software to solve the research objectives of the topic. The research results show that there are 4 groups of factors: (1) Novelty, (2) Resolution, (3) Elaboration, (4) Usefulness affecting “User interaction #hashtag with brand (CBHE)”. From there, it directly affects the Share Intent of the user. In which the usefulness factor has the strongest impact, followed by the novelty factor, the elaborate factor, and the lowest is the resolution factor, the branded #hashtag interaction has a positive impact on the intention. intend to share. All factors affect branded #hashtag interactions, which means that novelty, resolution, refinement, and usefulness all contribute to the intention to share through interactive mediators. Thereby, the authors discuss, propose administrative implications and some recommendations to bring the best solutions to help advertisers on how to use creativity in social media advertising to encourage engagement by #hashtag of consumers with the brand.

Keyword. Creative advertising; Engagement; #Hashtag; Sharing intent; Social network.

1 GIỚI THIỆU

Mạng xã hội vẫn đang từng ngày phát triển và thay đổi không ngừng nghỉ trong suốt thời gian qua, Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng toàn cầu, số lượng người tham gia mạng xã hội ngày càng tăng nhanh. Theo số liệu thống kê tính tới tháng 6/2021 của NapoleonCat (công cụ thống kê giám sát những chỉ số mạng xã hội), tổng số người dùng Facebook tại Việt Nam là gần 76 triệu người. Con số này chiếm hơn 70% dân số toàn nước, tăng 31 triệu người dùng so với năm 2019 và vẫn đứng vị trí số 1 trong danh sách những mạng xã hội phổ cập tại Việt Nam. Tiếp theo sau đó là Instagram với khoảng 10 triệu người dùng. Ngoài ra còn có một số trang mạng xã hội khác như Youtube, Twitter...

Các nhà quảng cáo không ngừng cố gắng sử dụng các kênh truyền thông khác nhau để tiếp cận người tiêu dùng một cách hiệu quả và kịp thời hơn, đồng thời tăng khả năng hiển thị và sức hấp dẫn của sản phẩm. Đặc biệt là với những tiến bộ công nghệ mang tính đột phá, chẳng hạn như mạng xã hội, đã cách mạng hóa cách người tiêu dùng và các công ty giao tiếp và tương tác với nhau (Christodoulides, 2009).

Hiện nay với nhu cầu truy cập lượng lớn thông tin luôn được cập nhật liên tục trên các phương tiện truyền thông đại chúng. Làm sao để các nhà quảng cáo và người tiêu dùng có thể thu thập, chọn lọc và nắm bắt thông tin, đối tượng muốn hướng đến một cách nhanh nhất. Có khảo sát cho thấy rằng khi gửi Tweet dùng hashtag giúp tăng lượng truy cập gấp 2 lần những Tweet không dùng. Đăng Tweet với 1 hoặc 2 hashtag có lượt truy cập tăng hơn 21% so với những bài đăng có 3 hashtag hoặc hơn. Ngược lại với Twitter, những bài đăng trên Instagram có lượt truy cập cao nhất khi với 11 hashtag trở lên. Còn trên Facebook, hashtag ít khi được sử dụng để phân loại hoặc để kết nối cộng đồng.

Lấy Hoa Kỳ làm ví dụ, tổng ngân sách quảng cáo cho truyền thông xã hội đạt 32 tỷ đô la Mỹ vào năm 2019, với tốc độ tăng trưởng 19,4% (eMarketer, 2019). Với khoảng 1/4 dân số thế giới hiện đang sử dụng các trang mạng xã hội (eMarketer, 2013) và hơn 1 tỷ người dùng hàng tháng xem video trên YouTube (YouTube, 2014) cho thấy mạng xã hội hiện rõ ràng là một phần trong cuộc sống hàng ngày của người dùng Internet. Người ta đã dự đoán rằng doanh thu quảng cáo trên các phương tiện truyền thông xã hội sẽ tăng từ 4,7 tỷ đô la Mỹ năm 2012 lên khoảng 11 tỷ đô la Mỹ vào năm 2017 (Stambor, 2013). Phương tiện truyền thông xã hội dường như đã trở thành một trong những môi trường mới nhất mà quảng cáo diễn ra (Li, 2011).

Ở khía cạnh học thuật, cho đến nay nghiên cứu được công bố trong lĩnh vực tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu (CBE) chủ yếu mang tính thăm dò về bản chất với rất ít xác nhận thực nghiệm (Hollebeek & cộng sự, 2014). Và vẫn còn nhiều điều chưa chắc chắn về việc liệu CBE có được hiểu đầy đủ bởi cả giới học thuật và người thực hành hay không (Hollebeek & cộng sự, 2014). Cụ thể, các thẻ bắt đầu bằng hashtag, với tư cách là người hỗ trợ CBE, vẫn chưa được nghiên cứu cho đến nay và điều này bất chấp sự phổ biến và quan tâm đến các thẻ bắt đầu bằng #hashtag có thương hiệu trong quảng cáo. Mặc dù, thẻ bắt đầu bằng #hashtag hiện được nhiều thương hiệu sử dụng như một công cụ quảng cáo và truyền thông tiếp thị trong quảng cáo trên mạng xã hội, cho đến nay chưa có nghiên cứu nào tập trung vào thẻ bắt đầu bằng #hashtag trong bối cảnh phương tiện truyền thông.

Với tính năng hỗ trợ của mình #hashtag góp phần tạo nên tính sáng tạo trong quảng cáo, từ đó cải tiến hơn nhằm mang đến những trải nghiệm cho người dùng tốt hơn. Quảng cáo thông thường nói chung và quảng cáo trên các trang mạng xã hội nói riêng đều có những hạn chế cần phải tối ưu hóa. Tuy nhiên với việc người dùng luôn muốn tiếp cận với xu thế mới trên toàn cầu, việc quảng cáo trên các phương tiện truyền thông có tương tác với hashtag có tính cấp thiết trong hiện tại và cả trong tương lai. Vậy nên, việc nghiên cứu mối quan hệ giữa tính sáng tạo quảng cáo, tương tác hashtag từ đó giúp người dùng có ý định chia sẻ thông tin là rất quan trọng để tạo ra nguồn thông tin đầu vào chính xác làm cơ sở cho các quyết định chiến lược phát triển trong tương lai.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Lý thuyết nền về sự tương tác của thương hiệu với người dùng (CBE)

Khái niệm sự tương tác của người dùng và thương hiệu “CBE”, tập trung vào thương hiệu với tư cách là đối tượng thu hút người tiêu dùng, chủ yếu xuất hiện trong tài liệu từ các tác phẩm của Brodie và cộng sự (2011, 2013, Hollebeek và cộng sự (2011a, 2011b, 2014), Gambetti và cộng sự (2012) và được định nghĩa

là “hoạt động nhận thức, cảm xúc và hành vi liên quan đến thương hiệu có giá trị tích cực của người tiêu dùng trong hoặc liên quan đến tương tác giữa người tiêu dùng/thương hiệu”. Định nghĩa này của CBE nhấn mạnh vào các tương tác thương hiệu trực tiếp liên quan đến ba khía cạnh của sự tham gia của người tiêu dùng: nhận thức, cảm xúc và hành vi (Hollebeek & cộng sự, 2014).

Hơn thế nữa, Dessart và cộng sự (2015); Dessart (2017); Harmeling và cộng sự (2017); Hollebeek và cộng sự (2019) lại có ý cho rằng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu (CBE) là một lĩnh vực nghiên cứu tiếp thị thu hút sự quan tâm đáng kể. Được biết, trong 5 năm tới, hơn 80% các nhà tiếp thị sẽ tìm cách thu hút người tiêu dùng bằng cách xây dựng mối quan hệ với họ, dựa trên kỳ vọng rằng những người tiêu dùng tương tác có khả năng truy cập nhiều hơn 40% mỗi năm, tăng thêm 20% lợi nhuận cao hơn (Pansari & Kumar, 2017).

2.1.2 Tác động của #hashtag đến sự tương tác của người dùng và thương hiệu (CBHE)

Tương tác quảng cáo thông qua phương tiện truyền thông xã hội ngày càng quan trọng trong tiếp thị (Hollebeek & cộng sự, 2014; Kilger & Romer, 2007; Wang, 2006). Một trong những cách phổ biến và hiệu quả nhất để thu hút sự tham gia của thương hiệu thông qua quảng cáo là bao gồm các thẻ bắt đầu bằng #hashtag (Ví dụ: quảng cáo trên TV hoặc báo in hoặc tài liệu ngoài trời). Theo đó, các thương hiệu sử dụng thẻ bắt đầu bằng #hashtag như một công cụ CBE để truyền đạt giá trị thương hiệu đến người tiêu dùng hiện tại hoặc tiềm năng thông qua cả phương tiện truyền thông truyền thống và môi trường trực tuyến. Điều này cho phép các nhà quảng cáo vượt qua sự lộn xộn cuối cùng ảnh hưởng đến mức độ tương tác của thẻ bắt đầu bằng #hashtag có thương hiệu (Gambetti & cộng sự, 2012). Như vậy, biểu tượng #hashtag ngày càng trở nên quan trọng đối với vô số chiến dịch theo đuổi CBE.

Mặc dù, thẻ bắt đầu bằng #hashtag hiện được nhiều thương hiệu sử dụng như một công cụ quảng cáo và truyền thông tiếp thị trên các trang mạng xã hội, cho đến nay chưa có nghiên cứu nào tập trung vào thẻ bắt đầu bằng #hashtag trong bối cảnh quảng cáo trên mạng xã hội. Do đó, trọng tâm của bài viết này là tích hợp các thẻ bắt đầu bằng #hashtag với CBE và giới thiệu “CBHE”, theo định nghĩa CBE của Hollebeek và cộng sự (2014), được định nghĩa ở đây là “hoạt động #hashtag liên quan đến nhận thức, cảm xúc và hành vi liên quan đến thương hiệu của người tiêu dùng được đánh giá cao tích cực trong hoặc có liên quan đến các tương tác giữa người tiêu dùng/thương hiệu tiêu điểm”. Các nhà quảng cáo nên đặt mục tiêu kết hợp thẻ bắt đầu bằng #hashtag trong quảng cáo và tạo những nội dung đi kèm với tính sáng tạo quảng cáo, vì đây là những nội dung có nhiều khả năng dẫn đến CBHE nhất. Để tăng cường hiệu ứng này, các quảng cáo nên được hướng đến người xem đã quen thuộc với thương hiệu và có khả năng tham gia vào tương tác với thẻ bắt đầu bằng #hashtag có thương hiệu. Ngoài ra, nghiên cứu này tập trung vào bối cảnh cụ thể của quảng cáo trên mạng xã hội, bằng cách xem xét các khía cạnh khác nhau của tính sáng tạo trong quảng cáo trên mạng xã hội và cách chúng có thể ảnh hưởng đến CBHE.

2.1.3 Lý thuyết về tính sáng tạo trong quảng cáo

Lý thuyết sáng tạo trong quảng cáo là một khía cạnh quan trọng của quảng cáo, đặc biệt là trong lĩnh vực quảng cáo sáng tạo. Nó bao gồm việc sử dụng trí tưởng tượng và khả năng sáng tạo để tạo ra những ý tưởng mới, độc đáo và gây ấn tượng đối với khách hàng. Các nhà quảng cáo sử dụng lý thuyết sáng tạo để phát triển các chiến dịch quảng cáo độc đáo, phù hợp với đối tượng khách hàng và tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Họ thường tìm kiếm những cách tiếp cận mới lạ, sáng tạo để tạo ra các ý tưởng quảng cáo độc đáo, nhằm thu hút sự chú ý và kích thích sự tò mò của khách hàng.

Lý thuyết sáng tạo trong quảng cáo cũng liên quan đến các kỹ thuật truyền thông độc đáo, như sử dụng hình ảnh, âm thanh, phương tiện truyền thông xã hội và các công nghệ tiên tiến khác để tạo ra sự tương tác với khách hàng. Mục đích của lý thuyết sáng tạo trong quảng cáo là tạo ra một trải nghiệm quảng cáo độc đáo và khác biệt, giúp thương hiệu nổi bật và tăng cường sự nhận thức của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ của họ.

Tính sáng tạo trong quảng cáo là một lĩnh vực nghiên cứu phức tạp và không dễ gói gọn trong một định nghĩa duy nhất (Till & Baack, 2005), nhưng nó thường có thể đóng vai trò then chốt cho sự thành công của một chiến dịch (Heath & cộng sự, 2009; Kilgour & Koslow, 2009; Zinkhan, 1993). Sự sáng tạo trong quảng cáo được xem theo truyền thống liên quan đến các thuật ngữ như khả năng, nhận thức, hiệu quả, trí tưởng tượng, đổi mới và giải quyết vấn đề (Bell, 1992; Koslow & cộng sự, 2003).

Dựa trên thông tin thu thập được từ Belch (2012), nhóm tác giả tổng hợp được một số khía cạnh nhất định của sự sáng tạo thường được kết hợp với quảng cáo được thể hiện qua những yếu tố sau đây: Tính mới lạ; Giải trí; Thu hút; Đồng cảm & cảm xúc; Độ phân giải; Tính trau chuốt; Tính hữu ích,...

2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Tính mới trong sáng tạo quảng cáo

Tính mới là trọng tâm của sáng tạo khi thiết kế quảng cáo, bởi những cảm xúc ngạc nhiên, bất ngờ trong quảng cáo là nhân tố thu hút sự chú ý của con người và làm thông điệp nổi bật hơn các mẫu quảng cáo khác (Siefert & cộng sự, 2009). Trong ngành quảng cáo, sự mới lạ dường như là trung tâm của các định nghĩa về sự sáng tạo. Siefert và cộng sự (2009) đã gọi ý rằng khi nói đến việc thúc đẩy phản ứng của người tiêu dùng, đặc biệt là trong môi trường trực tuyến, những quảng cáo có thể thu hút người tiêu dùng dường như là những quảng cáo hiệu quả nhất, nhất là những quảng cáo có tính mới lạ khác biệt. Những quảng cáo này tạo ra sự kết nối với người xem, dễ dàng được nhớ lại hơn và tạo cảm giác thuận lợi cho cả quảng cáo và thương hiệu (Dahle'n, 2005; Heiser & cộng sự, 2008). Do đó, lập luận rằng những mẫu quảng cáo có tính mới lạ thường được đánh giá cao bởi những cảm xúc ngạc nhiên, bất ngờ trong quảng cáo là nhân tố thu hút sự chú ý của con người và làm thông điệp nổi bật hơn các mẫu quảng cáo khác. Cùng với đó tăng gọi nhớ thương hiệu dễ dàng hơn, chia sẻ và kêu gọi mọi người tham gia vào bài post có mẫu quảng cáo đó:

H1: Tính mới trong sáng tạo của quảng cáo trên mạng xã hội tác động tích cực đến CBHE

2.2.2 Độ phân giải trong sáng tạo quảng cáo

Độ phân giải trong sáng tạo quảng cáo là khả năng của một quảng cáo để truyền tải thông điệp của nó một cách rõ ràng và hiệu quả đến khách hàng mục tiêu, nó đo lường khả năng của một quảng cáo để kích thích sự quan tâm và tạo ra phản ứng tích cực từ khách hàng, bằng cách sử dụng các yếu tố như hình ảnh, chữ viết và âm thanh (Heiser & cộng sự, 2008; Lehnert & cộng sự, 2014; Smith & Yang, 2004). Độ phân giải có thể được đo bằng nhiều cách, bao gồm tỉ lệ phản hồi, doanh số bán hàng, số lượt tương tác trên mạng xã hội, hoặc các chỉ số khác liên quan đến hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Tỷ lệ phản hồi và doanh số bán hàng thường được xem là những chỉ số chính để đánh giá độ phân giải của một chiến dịch quảng cáo (Lehnert & cộng sự, 2014). Chúng ta không nên phủ nhận đi hoàn toàn tác dụng của độ phân giải và kết hợp với thực tiễn, việc làm rõ nội dung truyền đạt hình ảnh rõ ràng trong những mẫu quảng cáo cũng góp phần gây chú ý và làm cho khách hàng lòng dẫn đến sự tương tác chia sẻ cùng thương hiệu.

H2: Độ phân giải trong sáng tạo của quảng cáo trên mạng xã hội tác động tích cực đến CBHE

2.2.3 Tính trau chuốt trong sáng tạo quảng cáo

Tính trau chuốt trong quảng cáo sáng tạo đề cập đến việc chăm chút, làm việc tỉ mỉ và tinh tế trong quá trình thiết kế, phát triển và triển khai chiến dịch quảng cáo, điều này bao gồm việc chọn lựa các yếu tố trực quan như hình ảnh, video, font chữ, màu sắc, âm thanh, phong cách viết và các nội dung khác để tạo ra được một bản quảng cáo thẩm mỹ, chuyên nghiệp và hấp dẫn đến người xem. Tính trau chuốt còn đòi hỏi quảng cáo phải được cân nhắc kỹ lưỡng để đảm bảo rằng nó phù hợp với đối tượng khách hàng, thông điệp của thương hiệu và mục tiêu chiến dịch quảng cáo. Tính trau chuốt thường được đánh giá thông qua các chỉ số như tỷ lệ phản hồi, lượt tương tác và độ truyền bá của quảng cáo (Lehnert & cộng sự, 2014). Khi một quảng cáo được thiết kế và triển khai tính trau chuốt, nó có thể tạo ra ấn tượng tích cực với khách hàng mục tiêu và giúp nâng cao hiệu quả chiến dịch quảng cáo.

Tóm lại, tính trau chuốt trong quảng cáo là rất quan trọng và có thể ảnh hưởng đáng kể đến cách mà người dùng phản ứng với quảng cáo. Quảng cáo được thiết kế tốt sẽ giúp tăng khả năng thu hút sự chú ý và tương tác tích cực của người dùng với thương hiệu hay sản phẩm được quảng cáo.

H3: Tính trau chuốt trong sáng tạo của quảng cáo trên mạng xã hội tác động tích cực đến CBHE

2.2.4 Tính hữu ích trong sáng tạo quảng cáo

Tính hữu ích trong sáng tạo quảng cáo đề cập đến khả năng của một quảng cáo để đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Một quảng cáo có tính hữu ích khi nó cung cấp cho người xem thông tin, giải pháp hoặc giá trị mà họ cần hoặc muốn biết để giải quyết một vấn đề hay thực hiện một nhu cầu của họ (Stuhlfaut & cộng sự, 2014). Tính hữu ích cũng được đánh giá bằng các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi, độ tương tác của khách hàng. Các quảng cáo có tính hữu ích thường được khách hàng đón nhận

tốt hơn và có khả năng tạo ra kết quả tốt hơn trong chiến dịch quảng cáo (Stuhlfaut & cộng sự, 2014). Một quảng cáo hữu ích không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mà còn giúp họ cảm thấy tin tưởng, tương tác cùng nhau và có ý định mua hàng.

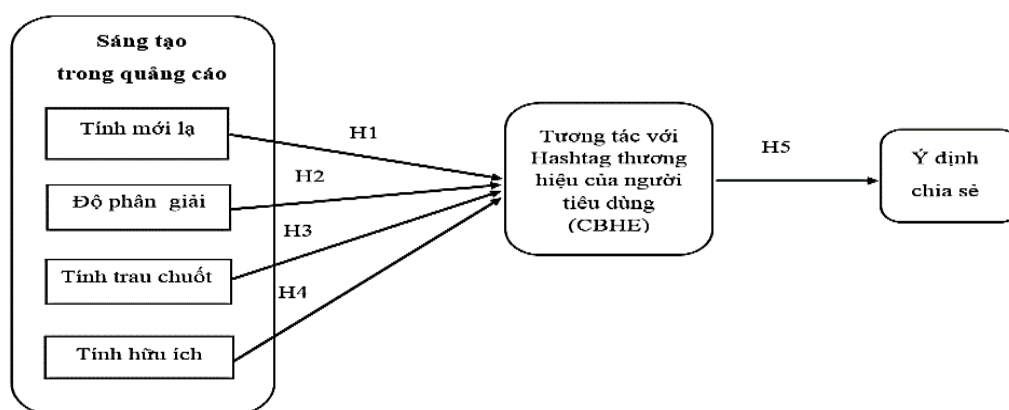
H4: *Tính hữu ích trong sáng tạo của quảng cáo trên mạng xã hội tác động tích cực đến CBHE*

2.2.5 Ý định chia sẻ

Ý định chia sẻ quảng cáo mạng xã hội được định nghĩa là truyền thông không trả tiền về nội dung kích thích, bắt nguồn từ một nhà tài trợ, được xác định bằng cách sử dụng Internet để thuyết phục hoặc tác động đến khán giả để truyền tải nội dung cho người khác (Porter & Golan, 2006). Lee và cộng sự (2013) cho rằng người tiêu dùng dễ dàng chia sẻ quảng cáo trực tuyến mà họ đã xem bằng cách nhấp vào nút “Gửi cho bạn bè” hoặc “Chia sẻ”. Theo Cho và cộng sự (2014), người tiêu dùng có xu hướng chú ý đến các quảng cáo được chia sẻ bởi các nguồn tin cậy hoặc gần gũi giữa các cá nhân và cho rằng chúng ít gây khó chịu hơn so với các quảng cáo được chia sẻ từ các nguồn khác. Một trong những mục tiêu cuối cùng của bất kỳ công ty nào cố gắng tăng cường gắn kết thương hiệu là tăng tỷ lệ chia sẻ trên phương tiện truyền thông xã hội bằng cách khuyến khích người tiêu dùng chuyển nội dung có thương hiệu của họ, bao gồm cả quảng cáo của họ. Người ta nhận thấy rằng một trong những động lực chính để chia sẻ thông tin trực tuyến là nhu cầu của người tiêu dùng được chia sẻ tình cảm và suy nghĩ của họ đối với thương hiệu (Ho & Dempsey, 2010). Tóm lại, ý định chia sẻ được thúc đẩy bởi nhu cầu tương tác, nhưng chỉ những quảng cáo duy trì sự quan tâm của người xem mới được chia sẻ trực tuyến, trong khi việc sử dụng thẻ bắt đầu bằng #hashtag có thương hiệu dường như làm tăng ý định chia sẻ. Vì vậy, đưa ra giả thuyết rằng:

H5: *CBHE tác động tích cực đến ý định chia sẻ trực tuyến của người dùng*

2.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu liên quan

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thang đo

Bài nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ, từ hoàn toàn không đồng ý (mức 1) đến hoàn toàn đồng ý (mức 5) cho tất cả các biến quan sát trong mô hình. Dưới đây là bảng thang đo và biến quan sát của từng thang đo cũng như nguồn kế thừa cho bài nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 1: Bảng thang đo nghiên cứu

Mã hóa	Nội dung nhân tố	Nguồn
Tính mới lạ (TML)		
TML 1	Dự đoán được tính mới lạ trong quảng cáo	O'Quin & Beseme (1989)
TML 2	Tính mới lạ trong quảng cáo là phổ biến	
TML 3	Tính mới lạ trong quảng cáo có yếu tố bất ngờ	

TML4	Tính mới lạ trong quảng cáo khiến tôi giàu trí tưởng tượng	
Độ phân giải (DPG)		
DPG 1	Độ phân giải có ảnh hưởng khi xem quảng cáo trực tuyến	O'Quin & Beseme (1989)
DPG 2	Độ phân giải khi xem quảng cáo trực tuyến là hợp lý	
DPG 3	Thiết bị có ảnh hưởng đến độ phân giải khi xem quảng cáo	
Tính trau chuốt(TTC)		
TTC 1	Tính trau chuốt thông qua sự tinh xảo trong quảng cáo	O'Quin & Beseme (1989)
TTC 2	Tính trau chuốt cho thấy sự tỉ mỉ của nội dung quảng cáo	
TTC 3	Tính trau chuốt cho thấy sự cẩn thận từng chi tiết trong quảng cáo	
Tính hữu ích (HUI)		
HUI 1	Đáp ứng được nhu cầu cập nhật thông tin	Stuhlfaut & cộng sự (2013)
HUI 2	Cung cấp giải pháp và giá trị cho người dùng	
HUI 3	Giúp người dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm	
Tương tác với #hashtag được gắn thương hiệu(CBHE)		
TT 1	Nghĩ về thương hiệu khi mọi người sử dụng #hashtag thương hiệu đó	Hollebeek & cộng sự (2014)
TT 2	Vui khi sử dụng thẻ #hashtag có thương hiệu trên trang mạng xã hội	
TT 3	Thẻ có gắn #hashtag thương hiệu khiến tôi tò mò về thương hiệu đó	
TT 4	Sử dụng thẻ bắt đầu bằng #hashtag thương hiệu thường xuyên	
Ý định chia sẻ (YD)		
YD 1	Dự định chia sẻ quảng cáo từ các thương hiệu này trong tương lai	Lee & Ma (2012)
YD 2	Mong đợi để chia sẻ quảng cáo từ các thương hiệu này đến mọi người	
YD 3	Chia sẻ quảng cáo từ thương hiệu này thường xuyên hơn	

Nguồn: Nhóm tác giả điều chỉnh dựa vào thang đo của nghiên cứu đi trước

3.2 Mẫu nghiên cứu

Do giới hạn về thời gian, phạm vi nghiên cứu, chi phí thực hiện nhưng vẫn để đảm bảo được quy trình thực hiện nghiên cứu đầy đủ, nhóm tác giả quyết định sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện (chọn kích thước mẫu phù hợp mà nhóm tác giả cần cho dữ liệu nghiên cứu) là 321 mẫu bằng cách gửi link khảo sát trực tuyến được tạo trên Google Form và các đối tượng khảo sát là người dùng đã từng xem quảng cáo trực tuyến có tính sáng tạo trên các trang mạng xã hội. Kích cỡ mẫu này cũng hoàn toàn phù hợp với lý thuyết của Hair và cộng sự (2006) với tỷ lệ số quan sát 1 biến là 5:1; với biến quan sát là 10 thì cỡ mẫu tối thiểu của nghiên cứu là $5 \times 10 = 50$. Dữ liệu thu thập được nhóm tác giả sẽ lọc ra những mẫu không phù hợp với nghiên cứu và tiến hành đưa vào phần mềm SPSS 20 và AMOS 20 để phân tích dữ liệu.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thống kê mô tả

Quá trình khảo sát được thực hiện trực tuyến trên link Google Form và số mẫu khảo sát thu được là 401 khảo sát. Trong đó, có 80 khảo sát không hợp lệ (đối tượng khảo sát chưa từng xem quảng cáo có gắn #hashtag trên mạng xã hội) và lọc dữ liệu được 321 khảo sát hợp lệ. Cụ thể:

Bảng 2: Thống kê mô tả

Biến quan sát		Tần số	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	80	24,9
	Nữ	241	75,1
Độ tuổi	Trên 55 tuổi	1	0,3
	Từ 18 – 25 tuổi	259	80,7
	Từ 26 – 35 tuổi	56	17,4
	Từ 36 – 55 tuổi	5	1,6
Nghề nghiệp	Kinh doanh	14	4,4
	Nghề nghiệp khác	17	5,3
	Nhân viên văn phòng	40	12,5
	Sinh viên	250	77,9
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	240	74,8
	Từ 5 – dưới 10 triệu đồng	47	14,6
	Từ 10 – dưới 15 triệu đồng	16	5
	Trên 15 triệu đồng	18	5,6

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích thống kê mô tả cho thấy tỷ lệ khảo sát đối tượng Nữ chiếm nhiều hơn đối tượng Nam 161 khảo sát. Độ tuổi từ 18-25 có tỷ trọng cao nhất (chiếm 80,7%). Điều này thể hiện giới trẻ tiếp xúc mạng xã hội và xem được nhiều quảng cáo có gắn #hashtag thương hiệu và có Ý định chia sẻ. Nghề nghiệp thuộc đối tượng là sinh viên (chiếm 77,9%) cao nhất. Mức thu nhập dưới 5 triệu có tỉ trọng cao nhất (chiếm 74,8%).

4.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng (AVE)

Bảng 3: Kết quả kiểm định thang đo các biến

	Hệ số Cronbach Alpha tổng	Hệ số tương quan biến tổng (AVE)
Tính mới lạ	0,806	0,513
Độ phân giải	0,884	0,718
Tính trau chuốt	0,827	0,617
Tính hữu ích	0,863	0,682
Tương tác với #hashtag được gắn thương hiệu (CBHE)	0,825	0,542
Ý định chia sẻ	0,824	0,674

Nguồn: Kết quả nhóm tác giả xử lí trên phần mềm SPSS

Kết quả kiểm định độ tin cậy của hệ số Cronbach's Alpha của các biến: Tính mới lạ (TML) = 0,806; Độ phân giải (DPG) = 0,884; Tính trau chuốt (TTC) = 0,827; Tính hữu ích (HUI) = 0,863; Tương tác #hashtag gắn thương hiệu (TT) = 0,825; Ý định chia sẻ (YD) = 0,824 đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3 nên các thang đo đảm bảo độ tin cậy. Tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

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

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo, nhóm tác giả vẫn giữ nguyên 6 nhóm tương ứng với 20 biến quan sát vì thang đo vẫn đảm bảo độ tin cậy tốt. Tiến hành đưa 1 biến phụ thuộc, 1 biến trung gian và 4 biến độc lập vào chạy kiểm định KMO. Kết quả kiểm định Bartlett có Sig = 0,000) cho thấy điều kiện cần để áp dụng để phân tích nhân tố là các biến phải có tương quan với nhau là đạt yêu cầu. Theo Hair và cộng sự (1998) đưa ra một tiêu chuẩn đối với phương sai trích phải đạt từ 50% trở lên và hệ số Eigenvalues > 1 chứng tỏ sự biến thiên của các biến được giải thích bởi mỗi nhân tố. Chỉ số KMO =

0,754 > 0,5 cho thấy điều kiện đủ để phân tích nhân tố là thích hợp và đạt yêu cầu. Phương pháp Total Variance Explained tại các mức giá trị Eigenvalue= 1,786 >1 và cột Cumulative % có giá trị phương sai dồn các yếu tố là 73,933 % thỏa mãn điều kiện. Phân tích nhân tố đã được rút trích được 6 nhân tố từ 20 biến trong bảng ma trận xoay các nhân tố > 0,5 đạt yêu cầu. (Bảng 4)

Bảng 4: Kết quả ma trận xoay nhân tố

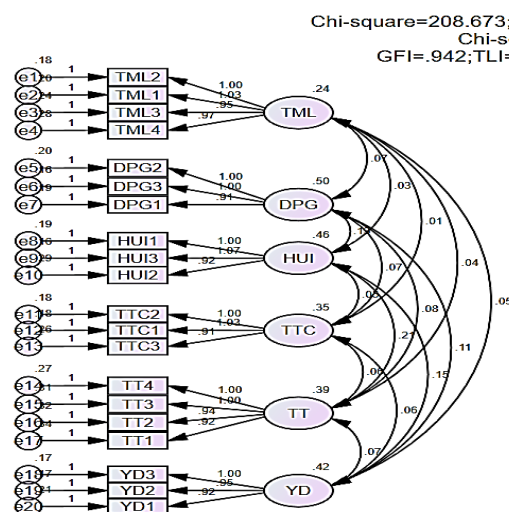
Biến quan sát	Yếu tố (Thang đo)					
	1	2	3	4	5	6
TML2	0.821					
TML1	0.817					
TML3	0.773					
TML4	0.755					
DPG2		0.897				
DPG3		0.886				
DPG1		0.880				
HUI1			0.895			
HUI3			0.890			
HUI2			0.849			
TTC2				0.875		
TTC1				0.869		
TTC3				0.831		
TT4					0.827	
TT3					0.821	
TT2					0.804	
TT1					0.787	
YD3						0.893
YD2						0.88
YD1						0.874

KMO = 0.754
Eigenvalues = 1.786
Phương sai trích = 73.933 %

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Kết quả CFA của mô hình này cho thấy Chi-Square bình phương là 208,673 và có 155 bậc tự do. Các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: CFI=0,981, RMSEA=0,033. Mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường khi: kiểm định Chi-square có P-value < 0,05. Đặc biệt, theo Bentler & Bonett (1980) nếu một mô hình nhận được giá trị GFI vẫn có thể chấp nhận khi ≥ 0,8 và TLI, CFI > 0,9 (Bentler & Bonett, 1980); CMIN/df < 2 hoặc có thể < 3 (Carmines & McIver, 1981); RMSEA ≤ 0,08 (Steiger, 1990) sẽ được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường. Như vậy, với những căn cứ vừa nêu trên, ta có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.



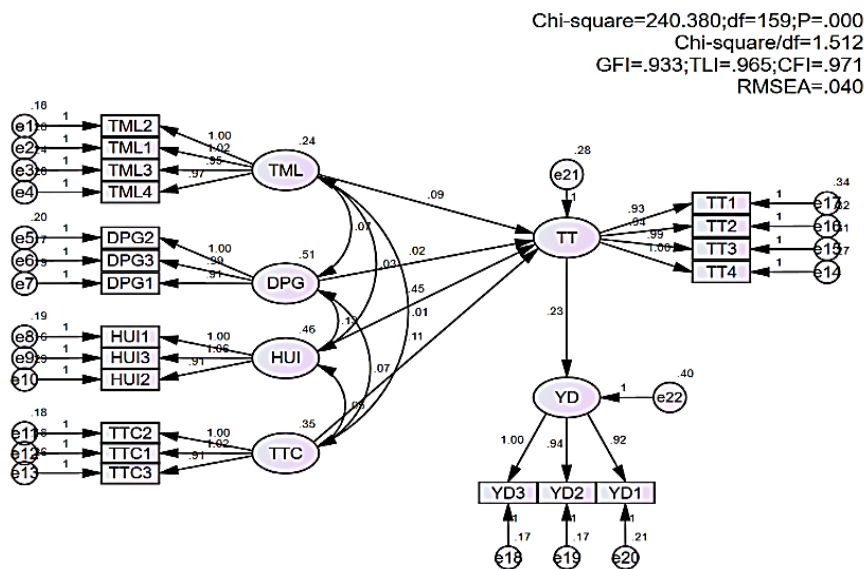
Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA chuẩn hóa

Nguồn: Kết quả xử dữ liệu trên phần mềm AMOS 20

4.5 Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM- Structural Equation Modelling)

Kiểm định mô hình lý thuyết

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình có Chi-bình phương= 240,380 với 159 bậc tự do. Các hệ số khác như Chi-square/df= 1,512(<3), CFI= 0,933(>0,9) và RMSEA= 0,040 (<0,08) đều đạt chỉ tiêu. Như vậy mô hình này hợp với các dữ liệu thị trường.



Hình 3: Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử dữ liệu trên phần mềm AMOS 20

Kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng chuẩn hóa của các tham số chính trong mô hình lý thuyết cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được chấp nhận vì có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$. Cụ thể cho thấy, yếu tố tác động mạnh nhất đến Tương tác với hashtag được gắn thương hiệu là yếu tố HUI (Tính hữu ích trong sáng tạo quảng cáo) với $(\beta = 0,484)$, tiếp theo là TML (Tính mới lạ trong sáng tạo quảng cáo) với $(\beta = 0,191)$, sau đó là yếu tố TTC (Tính trau chuốt trong sáng tạo quảng cáo) với $(\beta = 0,189)$ và cuối cùng là yếu tố DPG (Độ phân giải trong sáng tạo quảng cáo) có $(\beta = 0,126)$. Tương tác #hashtag được gắn thương hiệu tác động đến Ý định chia sẻ với $(\beta = 0,219)$. Các yếu tố đều tác động đến TT (Tương tác #hashtag được gắn thương hiệu) điều này có nghĩa là các yếu tố tính mới, độ phân giải, tính trau chuốt, tính hữu ích, có tác động đến Ý định chia sẻ.

Bảng 5: Hệ số hồi quy chuẩn hóa

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	p-value	Kết luận
H1	TT <---TML	0,191	***	Chấp nhận
H2	TT <--- DPG	0,126	0,11	
H3	TT <--- TTC	0,189	***	
H4	TT <--- HUI	0,484	***	
H5	YD <--- TT	0,219	***	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhận thấy thực tế hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu về vấn đề này trong nước, nhóm tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu nhằm mục đích kiểm tra tính sáng tạo trong quảng cáo có ảnh hưởng đến mức độ

tương tác của hashtag và ý định chia sẻ trực tuyến của người tiêu dùng. Theo lý thuyết về sự tương tác của người dùng và thương hiệu (CBE) nhấn mạnh vào các tương tác thương hiệu trực tiếp liên quan đến ba khía cạnh của sự tham gia của người tiêu dùng; tham gia nhận thức, cảm xúc và hành vi. Theo đó trọng tâm của bài viết này, tích hợp các thẻ bắt đầu bằng Hashtag với tư cách hỗ trợ CBE (Consumer Branded Engagement) đồng thời giới thiệu sơ bộ về CBHE (Consumer Branded Hashtag Engagement). Nhìn chung thì tính sáng tạo là một yếu tố quan trọng trong quảng cáo vì nó liên quan đến lợi thế cạnh tranh, hiệu quả của quảng cáo và sự phát triển của những thương hiệu. Ngoài ra, để xây dựng mô hình nghiên cứu nhóm tác giả đã kế thừa nghiên cứu của Stathopoulou và cộng sự (2017) với 3 biến độc lập được sử dụng vào mô hình nghiên cứu đề xuất: tính mới, độ phân giải, tính trau chuốt. Lý do của sự lựa chọn này là vì đối tượng nghiên cứu của bài cũng có nhiều nét tương đồng với nghiên cứu của nhóm tác giả. Đồng thời, nhóm tác giả kế thừa thêm một nhân tố là Tính hữu ích từ mô hình nghiên cứu của Stuhlfaut và cộng sự (2013) để hình thành thang đo cho nghiên cứu của mình, khía cạnh bổ sung như liên quan đến cách thức tạo ra các đối tượng sáng tạo và mối liên hệ thông tin giữa con người và các sản phẩm sáng tạo.

Với nghiên cứu của Stathopoulou và cộng sự (2017) tính sáng tạo trong quảng cáo gồm: tính mới, độ phân giải, độ trau chuốt. Các nghiên cứu sau xây dựng mô hình và phát triển thêm những nhân tố mới. Với nghiên cứu của Triantos và cộng sự (2010) bổ sung thêm yếu tố trí tưởng tượng và trí thông minh; mô hình của Prajogo và Purwanto (2020) bổ sung thêm yếu tố tính thông tin và tính hài hước. Với nghiên cứu của Rosengren và cộng sự (2020) bổ sung thêm yếu tố tính độc đáo và phù hợp. Mô hình của Stuhlfaut và cộng sự (2013) bổ sung thêm yếu tố tính hữu ích và yếu tố tính giải trí trong mô hình của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017). Sự khác biệt giữa các yếu tố của mô hình do ảnh hưởng từ các yếu tố về đối tượng nghiên cứu, không gian, thời gian. Do đó, để nghiên cứu phù hợp và có tính ứng dụng thực tiễn mà nhóm tác giả có sự điều chỉnh và thay đổi nghiên cứu cho phù hợp với thực tiễn.

Tóm lại, những bài được phân tích phía trên có hai ý chính nghiên cứu về quảng cáo xuất phát từ đặc điểm quảng cáo (Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh, 2017; Prajogo & Purwanto, 2020) và sự sáng tạo trong quảng cáo (Triantos & cộng sự, 2010; Rosengren & cộng sự, 2020; Stathopoulou & cộng sự, 2017; Stuhlfaut & cộng sự, 2013). Trong đó, quảng cáo sẽ tác động đến các yếu tố sáng tạo trong quảng cáo cùng với đó là sự tương tác của người dùng dẫn đến ý định chia sẻ (Stathopoulou & cộng sự, 2017, Stuhlfaut & cộng sự, 2013), phản ứng hành vi và phản ứng ảnh hưởng (Triantos & cộng sự, 2010), phản ứng của người tiêu dùng (Rosengren & cộng sự, 2020), ý định lan truyền quảng cáo (Prajogo & Purwanto, 2020), ý định mua sắm (Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh, 2017). Trong nghiên cứu này, với phạm vi tập trung phân tích cho mạng xã hội thì việc tương tác trên mạng xã hội là một trong những vấn đề nổi bật. Chính vì vậy, nhóm tiếp cận tính sáng tạo hướng đến tương tác và chính tương tác sẽ góp phần ảnh hưởng đến hành vi.

5 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Nhóm nghiên cứu đã xây dựng cơ sở lý thuyết và nghiên cứu ảnh hưởng mối quan hệ giữa tính sáng tạo trong quảng cáo trên mạng xã hội, tương tác #hashtag đến ý định chia sẻ của người dùng. Trong đó có yếu tố Sự sáng tạo trong quảng cáo được cấu tạo thành từ 4 yếu tố là: tính mới lạ, tính trau chuốt, độ phân giải và tính hữu ích. Mục tiêu thứ nhất của bài nghiên cứu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chia sẻ của người dùng bằng việc thu thập các dữ liệu liên quan để từ đó, nhận được 2 yếu tố ảnh hưởng đến ý định chia sẻ của người dùng và tất cả đều ảnh hưởng đến ý định chia sẻ. Ngoài ra, nghiên cứu này còn nhằm xác định vai trò trung gian của Tương tác với #hashtag thương hiệu của người dùng trong mối quan hệ Sự sáng tạo trong quảng cáo trực tuyến và Tương tác #hashtag của người dùng.

Nghiên cứu khảo sát 321 đáp viên theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện. Kết quả cho thấy tính hữu ích có sự ảnh hưởng mạnh mẽ nhất ($\beta=0,484$) đến sự tương tác của người dùng. Yếu tố ảnh hưởng tích cực thứ hai là tương tác với #hashtag thương hiệu ($\beta=0,219$) ảnh hưởng đến ý định chia sẻ của người dùng và đây là điểm khác biệt trong bài nghiên cứu của nhóm tác giả. Bởi, CBE (Consumer Branded Engagement) là nền tảng để cấu thành nên CBHE (Consumer Branded Hashtag Engagement) và các nghiên cứu đi trước nhóm tác giả tham khảo thì có rất ít bài được thực hiện tại Việt Nam. Yếu tố thứ ba là tính mới lạ có ảnh hưởng tích cực đến tương tác #hashtag của thương hiệu ($\beta=0,191$). Và cuối cùng yếu tố thứ 4 và 5 lần lượt là tính trau chuốt ($\beta=0,189$) và Độ phân giải ($\beta=0,12$).

5.2. Hàm ý quản trị về các yếu tố sự sáng tạo trong quảng cáo

5.2.1 Tính hữu ích

Trong quảng cáo, tính hữu ích là một yếu tố rất quan trọng để thu hút sự chú ý của khách hàng và giữ họ quan tâm đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Tính hữu ích của một quảng cáo có thể đề cập đến nhiều khía cạnh khác nhau.

Giá trị sử dụng, quảng cáo có thể cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về lợi ích của chúng. Việc cung cấp thông tin này giúp khách hàng có thể đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và quyết định liệu nó có đáp ứng được nhu cầu của họ hay không. Sự hấp dẫn, quảng cáo có tính hữu ích cũng cần phải có tính hấp dẫn để thu hút sự chú ý của người dùng. Các yếu tố thiết kế, hình ảnh, âm thanh và nội dung có thể giúp tăng tính hấp dẫn của quảng cáo và thu hút khách hàng đến với sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà quảng cáo.

Sự khác biệt, nếu sản phẩm hoặc dịch vụ của nhà quảng cáo có tính chất đặc biệt hoặc khác biệt so với những sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự khác trên thị trường, quảng cáo của nhà quảng cáo cần phải thể hiện điều đó. Tính khác biệt giúp sản phẩm hoặc dịch vụ trở nên độc đáo và hấp dẫn hơn, từ đó thu hút khách hàng, tính súc tích, quảng cáo có tính hữu ích cần phải truyền tải thông tin một cách rõ ràng và súc tích, giúp người dùng nắm bắt được thông tin chính trong thời gian ngắn nhất.

5.2.2 Tính mới lạ

Kết quả cho thấy rằng càng mới lạ (nguyên bản và khác thường), quảng cáo kết hợp thể thì càng có nhiều khả năng người tiêu dùng tương tác với thương hiệu được quảng cáo thông qua/các thẻ bắt đầu bằng #hashtag. Nghiên cứu này phù hợp với các quảng cáo có tính hài hước cũng như âm áp bao gồm thẻ bắt đầu bằng #hashtag và phù hợp với nghiên cứu trước đây nhấn mạnh tầm quan trọng của nội dung gốc trong việc khuyến khích sự tham gia của người tiêu dùng (Dahlen, 2005; Heiser & cộng sự, 2008; Wang, 2006). Theo cách tương tự, quảng cáo càng phù hợp thì càng có nhiều khả năng người tiêu dùng sẽ tương tác với quảng cáo thương hiệu thông qua các hashtag.

Tính mới lạ hiện nay không còn quá xa lạ trong các nội dung quảng cáo trên các trang mạng xã hội. Xu hướng mới lạ trong quảng cáo nhằm thu hút sự chú ý của người dùng, có thể kể đến như: Quảng cáo thông qua những người có ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội như các ngôi sao, blogger hoặc chuyên gia trong các lĩnh vực. Quảng cáo đa kênh bằng cách sử dụng nhiều kênh quảng cáo khác nhau để đưa thông điệp đến khách hàng email Marketing, mạng xã hội. Một cách khác là sử dụng công nghệ tương tác trong quảng cáo để tạo ra trải nghiệm quảng cáo độc đáo và thú vị cho khách hàng. Một cách tạo mới lạ khác là dạng thức "Native Ads", là hình thức quảng cáo gián tiếp thông qua nội dung mang tính giáo dục, giải trí hoặc cung cấp thông tin hữu ích cho người đọc. Đơn giản hơn là sử dụng trải nghiệm sản phẩm thực tế hoặc thông qua trò chơi để tạo ra một trải nghiệm tốt cho khách hàng và tăng khả năng nhận thức thương hiệu.

5.2.3 Tính trau chuốt

Trong lĩnh vực quảng cáo, tính trau chuốt là một yếu tố quan trọng để đảm bảo rằng quảng cáo sẽ đạt được hiệu quả cao nhất và gây ấn tượng với khách hàng tiềm năng, nhất là trong quảng cáo trực tuyến. Các mặt hàng, thông điệp quảng cáo, hình ảnh, màu sắc, văn phong quảng cáo, vị trí đặt quảng cáo,... đều cần được xem xét kỹ lưỡng để đảm bảo tính chính xác và phù hợp với mục tiêu của chiến dịch quảng cáo.

Việc trau chuốt trong quảng cáo cần các nhà quảng cáo lưu ý đến như việc:

Xác định đúng đối tượng khách hàng cần tiếp cận và phù hợp với mục tiêu chiến dịch quảng cáo. Tìm hiểu về thị trường, đối thủ cạnh tranh và đặc điểm khách hàng để đưa ra thông điệp phù hợp. Lựa chọn thông điệp quảng cáo đơn giản, dễ hiểu và phù hợp với sản phẩm hoặc dịch vụ. Hình ảnh và màu sắc phù hợp với thông điệp quảng cáo và phù hợp với đối tượng khách hàng. Thường xuyên cập nhật, kiểm tra lại độ chính xác của thông tin, định dạng, ngữ pháp, chính tả. Kiểm tra xem các quảng cáo có đáp ứng các quy định của pháp luật không, trước khi đưa quảng cáo ra mắt.

Tính trau chuốt là một yếu tố quan trọng trong quảng cáo, giúp đảm bảo tính chính xác, đúng đắn và phù hợp với mục tiêu của chiến dịch quảng cáo, từ đó giúp tăng hiệu quả của chiến dịch quảng cáo và giúp tạo nên thương hiệu mạnh mẽ cho sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

5.2.4 Độ phân giải

Cần lưu ý rằng sự quen thuộc của thương hiệu không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến tương tác của người tiêu dùng với quảng cáo. Nhiều yếu tố khác như mức độ thú vị, tính gay cấn và tính tương tác của quảng cáo cũng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của nó. Bên cạnh đó, sự quen thuộc của thương hiệu vẫn là một yếu tố quan trọng đối với sự thành công của chiến dịch quảng cáo, đặc biệt là khi mục tiêu là xây dựng thương hiệu và tăng cường nhận thức của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Do đó, việc thiết kế quảng cáo mới lạ đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng và phù hợp với mục tiêu tiếp cận đối tượng khách hàng cụ thể của một thương hiệu.

Đối với quảng cáo trực tuyến, độ phân giải thường được sử dụng để đảm bảo rằng hình ảnh được hiển thị một cách sắc nét và chi tiết trên các thiết bị khác nhau. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các hình ảnh quảng cáo lớn, ví dụ như banner, quảng cáo tương tác và hình ảnh nền trang web. Độ phân giải càng cao thì hình ảnh sẽ càng sắc nét và hấp dẫn hơn cho người xem. Tuy nhiên, độ phân giải quá cao cũng có thể làm cho kích thước tệp ảnh quá lớn, dẫn đến thời gian tải trang web chậm hơn, do đó cần cân nhắc sử dụng độ phân giải phù hợp.

5.2.5 Hàm ý quản trị về Tương tác với #hashtag thương hiệu của người dùng(CBHE)

Việc tương tác bằng thẻ #hashtag thương hiệu có tác động không nhỏ đến người dùng. Điều này đặc biệt quan trọng trong “thế giới được truyền thông quá mức” ngày nay, nơi các quảng cáo đang cạnh tranh để giành thời gian và sự chú ý của người tiêu dùng và mức độ phù hợp là điều kiện tiên quyết để tham gia vào nhận thức, tình cảm và hành vi người dùng. Trái ngược với mong đợi (và giả thuyết) việc quảng cáo được thực hiện tốt và tỉ mỉ như thế nào dường như không có tác động đáng kể đến CBHE. Điều này có thể là do quảng cáo được chọn đều được sản xuất theo tiêu chuẩn cao và được phát sóng khắp mọi nơi. Việc xây dựng có thể được coi là quan trọng trong trường hợp quảng cáo do người dùng tạo trong đó chất lượng sản xuất có thể không phù hợp với chất lượng quảng cáo được thực hiện chuyên nghiệp.

Phát hiện mới chỉ ra rằng, những người tiêu dùng quen thuộc với thương hiệu được quảng cáo sẽ có xu hướng tương tác với thương hiệu đó qua các thẻ bắt đầu bằng #hashtag. Điều này giống với giả thuyết được đề xuất trong nghiên cứu này, cũng như với các nghiên cứu trước đó cho thấy sự tương quan trực tiếp giữa sự quen thuộc với thương hiệu và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến thương hiệu. Ngoài tác động trực tiếp của sự quen thuộc với thương hiệu đối với hành vi tiêu dùng, nghiên cứu cũng cho thấy rằng sự quen thuộc với thương hiệu điều chỉnh tích cực mối quan hệ giữa sự mới lạ và hành vi tiêu dùng. Điều này có nghĩa là nội dung quảng cáo trên mạng xã hội độc đáo và khác thường sẽ làm cho người tiêu dùng gắn bó hơn với thương hiệu qua các thẻ bắt đầu bằng #hashtag, đặc biệt là khi họ đã quen thuộc với quảng cáo. Đúng vậy, nhưng cần lưu ý rằng sự quen thuộc của thương hiệu không phải là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến tương tác của người tiêu dùng với quảng cáo. Nhiều yếu tố khác như mức độ thú vị, tính gay cấn và tính tương tác của quảng cáo cũng có thể ảnh hưởng đến hiệu quả của nó. Bên cạnh đó, sự quen thuộc của thương hiệu vẫn là một yếu tố quan trọng đối với sự thành công của chiến dịch quảng cáo, đặc biệt là khi mục tiêu là xây dựng thương hiệu và tăng cường nhận thức của thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Nghiên cứu này giúp chúng tôi hiểu sâu hơn và làm sáng tỏ vai trò của việc tương tác với thẻ bắt đầu bằng #hashtag có thương hiệu trong bối cảnh quảng cáo trên mạng xã hội. Cụ thể hơn, nghiên cứu này đóng góp vào tài liệu về CBE bằng cách xem xét vai trò của quảng cáo sáng tạo trong CBHE. Cuối cùng, nghiên cứu này làm cho những nhà quảng cáo có thể tạo ra hoặc tăng cường kết nối giữa người tiêu dùng và thương hiệu thông qua tương tác với thẻ bắt đầu bằng #hashtag.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 411-454.
2. Banks, I. B., De Pelsmacker, P., & Okazaki, S. (2014). Advances in Advertising Research. *Extending the Boundaries of Advertising* .
3. Belch, G. E. (2012). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill/Irwin, New York.

4. Belch, G. E., & A. Belch, M. (2012). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of advertising*, 369-389.
5. Bell, J. (1992). Creativity, TV commercial popularity, and advertising expenditures. *International Journal of Advertising* , 165-172.
6. Berger, J., Packard, G., & Iyengar, R. (2018). *Marketing and Consumer Psychology*. SAGE Publications.
7. Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 251-262.
8. Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*,, 251-262.
9. Bowden & Sprott. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 63-74.
10. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*.
11. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 252–271.
12. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 105– 114.
13. Burnett, L. (1960). *Keep listening to that wee, small voice, Speech to Chicago Copywriters Club*.. Reprinted by Leo Burnett USA, Inc.
14. Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 292–304.
15. Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising . *Journal of Advertising*, 100-114.
16. Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 141–144.
17. Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands? . *Journal of Advertising Research*, 53–64.
18. Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of Advertising*, 89-98.
19. Doctor, V. (2013). *Hashtag history: When and what started it?*. Retrieved from hashtags.org/featured/hashtag-history-when-and-what-started-it/.
20. *eMarketer 2013*. (n.d.). Retrieved from : <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-AroundWorld/1009976>
21. Eunkyung Han, & Hyojin Moon. (2013). An exploratory study of the components of advertising engagement. *Advertising Research*, 161-189.
22. François J. Dessart, René van Bavel. (2017). Two converging paths: behavioural sciences and social marketing for better policies. *Journal of Social Marketing*.
23. Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, 659– 687.

24. Hamerling et al. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
25. Heath, R. G., Nairn, A. C., & Bottomley, P. A. (2009). How effective is creativity? Emotive content in TV advertising does not increase attention. *Journal of Advertising Research*, 450–463.
26. Heiser, R.S., J. J., & Torres, I.M . (2008). Creativity via cartoon spokespeople in print ads: Capitalizing on the distinctiveness effect. *Journal of Advertising*, 75-84.
27. Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. . (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 1000–1006.
28. Hollebeek et al. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*.
29. Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 785–807.
30. Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 555–573.
31. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 149–165.
32. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 141-148.
33. Hyein Ji, Yunjae Jung, & Hyeokjun Jeong. (2019). A Study on the Effects of Cross-Media Advertising Between TV and Social Media: Focusing on Hashtags. *Advertising Research*, 102-150.
34. Jung Man-su & Cho Ga-yeon. (2012). Effects of Media Engagement and Product Involvement on Advertising Effectiveness: Focusing on Mobile Applications. *Journal of Advertising Studies*, 201-227.
35. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 59-68.
36. Kent, R. J. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of marketing*, 97-105.
37. Kilger, M., & Romer, E. (2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood? *Journal of Advertising Research*, 313–325.
38. Kilgour, M., & Koslow, S. . (2009). Why and how do creative thinking techniques work? Trading off originality and appropriateness to make more creative advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 298–309.
39. Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the association for information systems*, 13.
40. Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 96–110.
41. Kumar, A. P. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 294-311.
42. Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 331–339.

43. Lee, E. (2009). Analysis of the relationship between learner's competency and need for relatedness and intrinsic motivation and class participation in cooperative learning. *Educational Psychology Research*, 181-196.
44. Lee, J. S., & Kim, J. H. (2017). The impact of advertising quality on advertising effectiveness: The moderating role of ad relevance. *Journal of Business Research*, 1-8.
45. Lee, J., Ham, C. D., & Kim, M. (2013). Why people pass along online video advertising: From the perspectives of the interpersonal communication motives scale and the theory of reasoned action. *Journal of Interactive Advertising*, 1-13.
46. Lehnert, K., Till, B.D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 274-285.
47. Li, H. (2011). The interactive web: Toward a new discipline. *Journal of Advertising Research* 51, 13-26.
48. Linda D. Hollebeek, David E. Sprott, Tor W. Andreassen, Carolyn Costley, Phil Klaus, Volker Kuppelwieser, Amela Karahasanovic, Takashi Taguchi, Jamid Ul Islam, Raouf Ahmad Rather. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
49. Maslowska, E., Malthouse, E., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 469-501.
50. Melanson, C. (2011). Self-directed violence surveillance; uniform definitions and recommended data elements.
51. Messina, C. (2007a). *Groups for Twitter; or a proposal for Twitter tag channels*. Factory City. Retrieved from <http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>
52. Messina, C. (2007b). *Twitter hashtags for emergency coordination and disaster relief*. Factory City. Retrieved from <http://factoryjoe.com/blog/2007/10/22/twitter-hashtags-for-emergencycoordination-and-disaster-relief/>
53. Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 21-40.
54. Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International marketing review*.
55. O'Quin, K., & Besemer, S. P. (1989). The development, reliability, and validity of the revised creative product semantic scale. *Creativity Research Journal*, 267-278.
56. Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawn men. *Journal of Interactive Advertising*, 4-33.
57. Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 19-34.
58. Reed II, A., Williams, P., & Sharif, M. (2016). The role of price and quality in consumer decision making: Insights from a university study. *Journal of Consumer Psychology*, 213-224.
59. Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of advertising*, 63-77.
60. Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56.
61. Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 39-56.

62. Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17-25.
63. Schooley, S. (2023, 2 22). *TikTok for Business: How You Can Use This Social Network*. Retrieved from businessnewsdaily: <https://www.businessnewsdaily.com/12020-tiktok-business-features.html>
64. Schultz, D. E., & Block, M. P. (2011). Understanding customer brand engagement behaviors in today's interactive marketplace. *Micro & Macro Marketing*, 227-244.
65. Siefert, C.J., Kothuri, R., Jacobs, D.B., Levine, B., Plummer, J., & Marci, C. D. (2009). Winning the super "buzz" bowl: How biometrically-based emotional engagement coorelates with online view s and comments for super bowl advertisie-ments. *Journal of Advertising Research* , 293-303.
66. Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 819-833.
67. Stambor, Z. (2013). Retrieved from <http://www.internetretailer.com/2013/04/12/social-media-ad-spending-will-reach-11-billion-2017>
68. Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded# hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462.
69. Stuhlfaut, M. W., & Yoo, C. Y. (2013). A tool for evaluating advertising concepts: Desirable characteristics as viewed by creative practitioners. *Journal of Marketing Communications*, 19(2), 81-97.
70. Sung, Y. J., & Yoon, H. J. (2019). The impact of online advertising usefulness and credibility on consumer responses. *Journal of Interactive Advertising*, 1-14.
71. Szabo, G., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, 80–88.
72. Teixeira, T. (2012). The new science of viral ads . *Harvard Business Review*, 25–27.
73. Thịnh, N. V. (2021, tháng 9 ngày 9). *Mạng xã hội là gì? Những đặc điểm của mạng xã hội bạn nên biết*. Retrieved from <https://www.thegioididong.com/hoi-dap/mang-xa-hoi-la-gi-845011>
74. Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 47– 57.
75. Trần, N. M., & Thanh, M. V. N. . (2017). Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 66-76.
76. Triantos, A., Plakoyiannaki, E., & Tsiotsou, R. (2010). Creativity in Social Advertising: Developing a Conceptual Framework. *Real effectiveness of anti-drug campaigns. An exploratory analysis in the young*, 133.
77. Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
78. Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Re- search*, 355–368.
79. *YouTube 2014. Statistics*. . (n.d.). Retrieved from Available online at: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
80. Yunjik Yang, & Jongsook Yoo. (2014). A study on the effect of self-determination on SNS engagement and word-of-mouth effect. *Korea Journal of Advertising and Public Relations*, 44-76.

81. Zikmund, William G. and Michael D'Amico. (1999). In *Marketing* (p. Sixth Edition). Cincinnati: Ohio: SouthWestern College Publishing.
82. Zinkhan, G. M. (1993). Creativity in advertising, creativity in the journal of advertising. *Journal of Advertising*, 1-3.

YSC5.F334

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA CẢM NHẬN VỀ GIÁ, NIỀM TIN, THÁI ĐỘ, TÍNH NGẪU HỨNG, TRANG WEB DỄ SỬ DỤNG, TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ VÀ HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN: VAI TRÒ CỦA BIẾN Ý ĐỊNH

PHẠM NGỌC HÂN^{1*}, LÊ HOÀNG VIỆT PHƯƠNG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19495621.han@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Bài nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá và đo lường mối quan hệ giữa cảm nhận về giá, niềm tin, thái độ, tính ngẫu hứng, trang web dễ sử dụng, truyền miệng điện tử và hành vi mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Tác giả sử dụng phần mềm Stata V14 để phân tích và xử lý 500 mẫu khảo sát khách hàng đang sử dụng mạng xã hội để tương tác với nhau tại Việt Nam, tác giả đã sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy các yếu tố cảm nhận về giá, niềm tin, thái độ, tính ngẫu hứng, trang web dễ sử dụng, truyền miệng điện tử có tác động cùng chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Qua đó giúp những cửa hàng kinh doanh trên sàn thương mại điện tử đề ra các chiến lược bán hàng cụ thể với chính sách marketing phù hợp cho khách hàng và hạn chế đi những rủi ro trong kinh doanh.

Từ khóa. Hành vi mua sắm trực tuyến; Truyền miệng điện tử (eWOM); Tính ngẫu hứng; Thái độ; Ý định mua sắm trực tuyến.

RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PRICE PERCEPTION, TRUST, ATTITUDE, IMPROVISATION, WEBSITE USABILITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND ONLINE SHOPPING BEHAVIOR: ROLE OF INTENTION VARIABLE

Abstract. This research paper aims to explore and measure the relationship between price perception, trust, attitude, improvisation, website usability, electronic word of mouth and online purchasing behaviour. The study uses a combination of qualitative and quantitative research methods, the author uses Stata V14 software to analyze and process 500 survey samples of customers who are using social networks to interact with each other in Vietnam, the author used linear structural model (SEM) to test the hypotheses. The results show that the perceived factors of price, trust, attitude, improvisation, website usability, electronic word of mouth have a positive impact on online shopping behavior of consumers. Thereby helping the stores doing business on the e-commerce floor to devise specific sales strategies with appropriate marketing policies for customers and limit business risks.

Keywords. Attitude; Electronic word of mouth (eWOM); Improvisation; Online shopping intention; Online shopping behavior.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, với sự bùng nổ của thông tin, sự ra đời và phát triển của Internet đã làm thay đổi phương pháp tìm kiếm thông tin về sản phẩm của người tiêu dùng cùng với sự trỗi dậy toàn cầu của nền kinh tế kỹ thuật số, tiếp thị truyền thông xã hội đã có mặt khắp nơi và là một yếu tố thiết yếu trong chiến lược quảng cáo của hầu hết mọi công ty (Alsharji và cộng sự, 2018). Sự phổ biến thông tin rộng rãi do tốc độ lan truyền mạnh mẽ thông qua các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Instagram và Youtube (Arora và cộng sự, 2019), sự xuất hiện phát triển không ngừng của các nền tảng mới ngày càng hấp dẫn và linh hoạt như Twitch hoặc TikTok (Ramirez và cộng sự, 2021; Zhang, 2021). Nhờ sự gia tăng và mức độ phổ biến của chúng, đã giúp cho nhiều công ty và tổ chức có cơ hội mới để nâng cao nhận thức về thương hiệu,

tạo ra tiếp thị thu hút khách hàng và cải thiện mối quan hệ với họ (Braojos-Gomez và cộng sự, 2015; Khan và cộng sự, 2014; Lou và Yuan, 2019), nhờ vậy mà những doanh nghiệp kinh doanh thu được từ hoạt động này không ngừng phát triển theo thời gian (Ozen và Engizek, 2014). Điều này, một phần là nhờ các tính năng mới mẻ của phương tiện truyền thông xã hội, bao gồm tính dễ sử dụng, truy cập, lượng tương tác lớn và chia sẻ nội dung giữa thương hiệu và người dùng cũng như giữa những người dùng với nhau (Khan và cộng sự, 2014).

Do vậy, việc nghiên cứu về lĩnh vực mua hàng trực tuyến là một nghiên cứu cần thiết để hỗ trợ các doanh nghiệp đáp ứng các nhu cầu mua hàng của người tiêu dùng. Hiện nay, trên thế giới cũng đã đưa ra nhiều nghiên cứu, lý thuyết giải thích các yếu tố tác động đến hành vi, ý định mua hàng qua mạng, tuy nhiên trên cơ sở dữ liệu mà tác giả tìm kiếm được thì vẫn còn nhiều lỗ hổng nhất định liên quan đến yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người Việt Nam mà không thể áp dụng các mô hình nghiên cứu, lý thuyết trên thế giới vào con người Việt Nam do điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội không tương đồng. Trước những vấn đề nêu trên, trong nghiên cứu này, tác giả đã đặt ra một vấn đề rằng liệu những mong muốn xuất phát từ bên trong như thái độ, niềm tin, cảm nhận, tính ngẫu hứng đã ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng hay họ chỉ đơn giản bị ảnh hưởng bởi môi trường bên ngoài như trang web dễ sử dụng, giá cả và truyền miệng điện tử (eWOM) từ những người xung quanh tác động đến ý định mua của họ.

Trong nghiên cứu này, lý thuyết hành vi có kế hoạch (TBP) của Ajzen (1991) (Ajzen, 1991) làm khung khái niệm giải thích cho ý định mua và hành vi mua sắm trực tuyến. Lý thuyết này xác nhận rằng, hành vi cụ thể được thúc đẩy bởi ý định thực hiện hành vi của một người. Ý định phản ánh động cơ và có kế hoạch để thực hiện hành vi và được thúc đẩy bởi ba yếu tố nhận thức chính là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Phần còn lại của nghiên cứu này được trình bày cấu trúc như dưới đây. Tổng quan tài liệu được đánh giá và xây dựng các giả thuyết nghiên cứu từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu; Phương pháp nghiên cứu và đánh giá kết quả được phân tích. Cuối cùng, các kết luận bao gồm kết quả nghiên cứu được thảo luận và những khó khăn trong quá trình thực hiện nghiên cứu, đề xuất hàm ý quản trị cho doanh nghiệp và định hướng nghiên cứu mới trong tương lai.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Truyền miệng Điện tử (eWOM) được định nghĩa bởi (Litvin và cộng sự, 2008): Đây là việc khi nói về một sản phẩm, một dịch vụ, hay về một công ty nào đó trong mối quan hệ giao tiếp song song giữa người với người và cuộc giao tiếp này được diễn ra bằng việc đưa lên Internet thông qua các nền tảng mạng xã hội và đây được gọi là Truyền miệng Điện tử. Ngoài việc tìm kiếm thông tin từ bạn bè, người thân, hoặc trực tiếp hỏi nhân viên bán hàng thì hình thức tìm kiếm thông tin, nguồn gốc sản phẩm từ các blog, diễn đàn, mạng xã hội, những người đánh giá... ngày càng được phổ biến hơn (Bickart và Schindler, 2001; Kumar và Benbasat, 2006). Khi đó người tiêu dùng có thể chủ động hơn trong việc tìm hiểu về sản phẩm/dịch vụ mà bản thân đang quan tâm. Có thể thấy nhờ sự phát triển đáng kể của Internet đã mở rộng đáng kể cho sự phát triển của (eWOM) giúp truyền miệng điện tử góp phần ảnh hưởng đối với quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (King và cộng sự, 2014). Trong số nghiên cứu trước đây của Bickart và Schindler (2001), Park và cộng sự (2020) đã chỉ ra được sự tác động của eWOM từ các nền tảng blog, mạng xã hội, trang web mua sắm, đã ảnh hưởng đến sự hành vi ngẫu hứng mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng.

Hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến: Theo những nghiên cứu ban đầu đã cho thấy hành vi mua hàng ngẫu hứng hay hành động mua hàng không có kế hoạch. Kết quả cho thấy việc giữa ý định mua sẽ bị thay thế với kết quả thực tế (Kollat và Willett, 1967). Một số tác giả, đã nhấn mạnh rằng sự ảnh hưởng của tác động bên ngoài sẽ dễ dẫn đến hành vi mua sắm ngẫu hứng là kết quả của việc tiếp xúc đến các kích thích tại cửa hàng (Applebaum, 1951). Với độ phủ sóng của Internet, việc mua hàng trực tuyến hiện đang trở nên phổ biến đối với người tiêu dùng. Mua sắm trực tuyến sẽ giải phóng người tiêu dùng khỏi những ràng buộc mà họ có thể gặp phải ở các cửa hàng khi mua sắm truyền thống, do đó làm tăng khả năng mua hàng ngẫu hứng khi người tiêu dùng có hành vi mua sắm trực tuyến.

Ý định mua hàng: Ý định mua hàng đề cập đến ý nghĩ của người tiêu dùng về hành vi mua sắm đối với một sản phẩm dịch vụ nào đó cụ thể. Theo Azjen và Fishbein (1975) ý định mua hàng được xem như là các dự đoán chính xác nhất về hành vi thực tế. Khi người tiêu dùng quyết định mua một sản phẩm tại một cửa hàng nhất định, họ thường bị ảnh hưởng bởi ý định và thúc đẩy họ thực hiện ý định của mình. Tuy nhiên, ý định mua hàng có thể thay đổi hoàn toàn do ảnh hưởng của giá cả, chất lượng hoặc giá trị cảm nhận.

(Zeithaml, 1988; Grewal và cộng sự 1998). Ý định mua hàng là giai đoạn đầu của quá trình mua hàng, là kết quả của quá trình xác định nhu cầu, trong đó thông tin về sản phẩm được người tiêu dùng tìm kiếm và phân tích trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Người tiêu dùng sẽ ra ý định sau khi đánh giá chi tiết sản phẩm theo các yếu tố quan trọng đối với họ (Park và Chen, 2007).

Thái độ của người tiêu dùng: Yusmita và cộng sự (2012) cho rằng nhìn chung rất khó để tìm ra một định nghĩa toàn diện về thái độ, nhưng hầu hết các nhà nghiên cứu đều đồng ý rằng thái độ được coi là một thuộc tính của nhân cách của một cá nhân. Thái độ cũng có thể được định nghĩa là xu hướng phản ứng theo cách tích cực hoặc tiêu cực đối với một đối tượng thái độ nhất định, Asiegbu và cộng sự (2012) nói thêm rằng thái độ bị ảnh hưởng bởi ý định và do đó cảm giác bên trong của ai đó cho thấy thích hoặc không thích một cái gì đó như hàng hóa hoặc dịch vụ. Ông lập luận rằng điều này ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, ý định hành động theo một cách nhất định để có được, loại bỏ và sử dụng một sản phẩm. Nhìn chung, nghiên cứu này định nghĩa thái độ là niềm tin và cảm xúc của người tiêu dùng đối với việc mua hàng hóa và dịch vụ qua internet.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Thái độ

Theo Ajzen (1991), ý định bị ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thái độ ở đây là sự đánh giá của một cá nhân về kết quả của hành vi. Trong hoàn cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ đề cập đến những đánh giá tốt hay không tốt của người tiêu dùng về việc sử dụng Internet để mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ các trang web bán lẻ. Thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến ý định của họ. Liên quan đến mua sắm điện tử, người ta đã chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng đối với các cửa hàng trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua hàng của họ. Mỗi quan hệ này đã được ủng hộ bởi nhiều nghiên cứu thực nghiệm. Đồng quan điểm trên, một số nghiên cứu đã chứng minh rằng thái độ có mối quan hệ tích cực đến ý định mua sản phẩm trực tuyến của người tiêu dùng. Ramirez và cộng sự (2022), Garcia và cộng sự (2020) nhận thấy thái độ là nhân tố quan trọng và bắt buộc trong các nghiên cứu liên quan đến ý định hành vi. Từ đó nghiên cứu phát triển giả thuyết sau:

H1: Thái độ tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm trực tuyến

3.2 Niềm tin

Niềm tin là một nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến ý định của người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến lẫn mua sắm truyền thống (Chen và Borges 2009). Sự tin cậy sẽ làm gia tăng ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng (Lu và cộng sự, 2016). Ý định mua hàng trực tuyến sẽ được phụ thuộc vào mức độ hài lòng, rủi ro cảm nhận của khách hàng, rủi ro cảm nhận sẽ tỉ lệ nghịch với sự tin cậy (Kolsaker và cộng sự, 2004). Nếu không có được sự tin tưởng thì chắc chắn giao dịch trực tuyến sẽ không thể xảy ra. Thêm vào đó, Eneizan và Cộng sự (2020) cũng chứng minh rằng nhân tố niềm tin có ảnh hưởng rất lớn đến ý định mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Chow và Chan (2008) cho rằng niềm tin không những ảnh hưởng đến thái độ mà còn tác động đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Dựa vào những nghiên cứu trước đây khi người tiêu dùng có niềm tin cao thì hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến cũng sẽ trở nên dễ dàng hơn. Từ đó nghiên cứu phát triển giả thuyết sau:

H2: Niềm tin tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm trực tuyến

3.3 Tính ngẫu hứng

Beatty và Ferrell (1998) đã cho rằng tính ngẫu hứng có hai khuynh hướng như sau: thứ nhất là trải nghiệm thôi thúc tự phát (ngẫu hứng), thứ hai là hành động theo những thôi thúc và có một chút cân nhắc (có ý thức) hoặc muốn xem đánh giá kết quả sau mua của người đã sử dụng trước đó. Youn và Faber (2000) cho rằng tính ngẫu hứng có liên quan tích cực đến ý định và hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng. Đa phần những nghiên cứu trước đây chủ yếu coi sự ngẫu hứng là tiền đề của sự thôi thúc mua một cách ngẫu hứng. Rejikumar và Ajitha (2020) cho rằng tính ngẫu hứng có liên quan tích cực đến ý định và hành vi mua sắm ngẫu hứng của người tiêu dùng. Tính ngẫu hứng của người tiêu dùng tham gia vào hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến sẽ khác nhau tùy thuộc vào mức độ ngẫu hứng tự phát của họ. Có thể thấy tính ngẫu hứng đã được chứng minh rằng có ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Dựa vào những nghiên cứu trước đó ta thấy tính ngẫu hứng có ảnh hưởng tích cực đến ý định và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Từ đó nghiên cứu phát triển giả thuyết sau:

H3: Tính ngẫu hứng tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm trực tuyến.

3.4 Cảm nhận về giá

Samija, Kolanovic và Dundovic (2015) đã chỉ ra rằng giá chính là cái mà con người phải dùng tiền hoặc hàng hóa để nhận lại một cái gì đó có giá trị tương ứng được thông qua hành động mua bán hay trao đổi, sản xuất. Nói một cách khác, giá cả là hình thức biểu hiện bằng tiền về một giá trị hàng hóa nào đó, giá cả được xác định dựa trên giá trị cảm nhận, sử dụng của khách hàng về một sản phẩm hay dịch vụ mà mình sử dụng. Sự nhận thức về giá cả rất quan trọng vì đây là chiến lược mà các doanh nghiệp đang áp dụng cho hàng hóa và dịch vụ để cạnh tranh với nhau và bán thông qua mạng Internet, giá luôn được bên bán thay đổi và dễ dàng thực hiện qua mạng Internet (Kannan và Kopalle, 2001). Yếu tố cảm nhận về giá là yếu tố mà tác giả Sarkar và Khare (2017) đã đưa vào nghiên cứu và cho rằng đây là yếu tố có sức ảnh hưởng lớn đến ý định mua hàng của khách hàng và tác giả đã kế thừa và đưa vào mô hình nghiên cứu của mình. Từ đó nghiên cứu phát triển giả thuyết sau:

H4: Giá cả tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm trực tuyến.

3.5 Trang web dễ sử dụng

(Wells và cộng sự, 2011) đã nghiên cứu và cho thấy trang web dễ sử dụng có tác động đến sự thôi thúc mua hàng một cách ngẫu hứng. Trong một thử nghiệm có kiểm soát, (Wells 2009) đã nghiên cứu, ba loại dấu hiệu trang web bao gồm: tính khả dụng của sản phẩm được cảm nhận, tính dễ sử dụng của trang web và sự hấp dẫn trực quan, được kiểm tra. Một trang web có bố cục dễ sử dụng thì có thể làm tăng cảm nhận tích cực của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến ý định và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến có thể xảy ra trong suốt quá trình mua hàng. Theo Eneizan và cộng sự (2020) đã cho rằng yếu tố trang web dễ sử dụng là yếu tố được coi là quan trọng để thúc đẩy hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng trong suốt quá trình mua sắm trực tuyến. Có thể thấy một trang web dễ sử dụng là một yếu tố có tác động đến ý định và hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng. Từ đó nghiên cứu phát triển giả thuyết sau:

H5: Trang web dễ sử dụng tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm trực tuyến.

3.6 Truyền miệng điện tử

Truyền miệng điện tử được định nghĩa bởi (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004) là việc kết hợp khả năng trong đó có nhiều người nhận và người gửi. Theo nghiên cứu của (Wathen & Burkell, 2002) đã chỉ ra rằng, độ tin cậy của nguồn tin là yếu tố chính hỗ trợ người tiêu dùng trong việc đánh giá thông tin trực tuyến. Đồng nghiên cứu (Chevalier and Mayzlin, 2006), (Fan & cộng sự, 2013) định nghĩa rằng số lượng eWOM là số lượng của các đánh giá hoặc nhận xét về một sản phẩm/dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử. Qua đó, chất lượng eWOM giúp người tiêu dùng cảm nhận và đánh giá được mức độ về một đề nghị hoặc đánh giá hiệu quả, đáng tin cậy, đúng sự thật, chính xác hoặc hợp lệ về một sản phẩm/dịch vụ nào đó (Cheung & cộng sự, 2009). Theo Ismagilova và cộng sự (2020) có thể thấy truyền miệng điện tử (eWOM) góp phần tác động đến nhận thức của người tiêu dùng khi người tiêu dùng có hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến. Trong đó, 4 nhân tố bị ảnh hưởng bởi truyền miệng điện tử như: Độ tin cậy của nguồn tin, số lượng, chất lượng, đánh giá từ người tiêu dùng và truyền miệng điện tử vừa đóng vai trò là biến tiềm ẩn bị ảnh hưởng bởi 4 biến trên vừa là biến độc lập ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng trực tuyến.

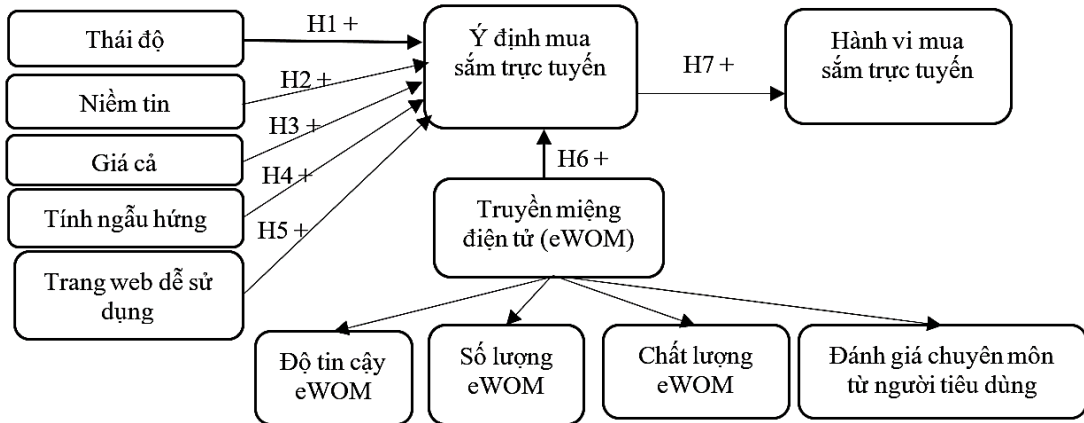
H6: Truyền miệng điện tử tác động cùng chiều (+) đến ý định mua sắm.

3.7 Ý định mua

Ajzen (1991) cho rằng ý định được coi là một chỉ báo về mức độ mọi người sẵn sàng tiếp cận một hành vi nhất định. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) áp dụng cho người tiêu dùng Thái Lan ngụ ý rằng ý định mua sắm trực tuyến có nhiều khả năng bị ảnh hưởng bởi nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực chủ quan, vì hai yếu tố này có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, do đó ảnh hưởng đến hành vi của họ đối với mua sắm trực tuyến. Một trang web trực tuyến cần hiểu hành vi mua hàng của khách hàng để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng (Kim và Song, 2010). Theo Bruckel và Schneider (2019), García và cộng sự (2020) đề xuất rằng ý định mua hàng có thể có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng trực tuyến thực tế và khuyến nghị điều tra thêm về mối quan hệ giữa hai biến này trong các nghiên cứu trong tương lai. Từ đó nghiên cứu phát triển giả thuyết sau:

H7: Ý định mua sắm có mối quan hệ cùng chiều (+) đến hành vi mua hàng trực tuyến.

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để phù hợp với các giả thuyết. Thang đo lường được áp dụng từ các nghiên cứu tham khảo có liên quan để xây dựng bảng câu hỏi và thu thập dữ liệu. Bên cạnh đó, tác giả tham khảo ý kiến từ giảng viên hướng dẫn để hiệu chỉnh và bổ sung thang đo phù hợp. Các thang đo lường và các giả thuyết của mô hình nghiên cứu được kiểm định thông qua phần mềm Stata V14.

Bảng 1: Thang đo chính thức

Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Cảm nhận về giá (PR)	PR1	Tôi cho rằng giá bán sản phẩm khi mua sắm trực tuyến sẽ thấp hơn khi mua trên thị trường.	Munnukka (2008), Hong và cộng sự, (2023)
	PR2	Mua sắm trực tuyến có nhiều chương trình khuyến mãi phù hợp với điều kiện tài chính của tôi	Munnukka (2008), Hong và cộng sự, (2023)
	PR3	Tôi cho rằng cách tính toán cho chi phí vận chuyển là hợp lý.	Munnukka (2008), Bauboniené và cộng sự, (2014), Hong và cộng sự (2023)
	PR4	Khi thanh toán trực tuyến tôi được áp dụng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn hơn.	Bauboniené và cộng sự, (2014)
Thái độ (ATT)	ATT1	Tôi thích đọc và xem các nội dung quảng cáo về sản phẩm/dịch vụ khi mua sắm trực tuyến	Pop và cộng sự, (2021)
	ATT2	Tôi muốn tìm hiểu và xem các sản phẩm/dịch vụ trên sàn thương mại điện tử trước khi quyết định mua hàng.	Patel và cộng sự, (2023)
	ATT3	Tôi hứng thú với những videos review sản phẩm của các cửa hàng trực tuyến.	Pop và cộng sự, (2021)
	ATT4	Tôi xem việc mua sắm trực tuyến là lựa chọn tốt.	Patel và cộng sự, (2023)
Niềm tin (TR)	TR1	Tôi tin rằng việc mua sắm trên các sàn thương mại điện tử là đáng tin cậy	Sharma và Klein, (2020), Bhatti và cộng sự (2020)

	TR2	Các trang thương mại điện tử cung cấp những đề xuất về sản phẩm/dịch vụ theo sở thích cho người dùng bằng những giao dịch trước đó.	Sharma và Klein, (2020), Bhatti và cộng sự (2020)
	TR3	Thông tin về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm/dịch vụ khi mua sắm trực tuyến là vô cùng đầy đủ và dễ tìm.	Sharma và Klein, (2020), Davis và cộng sự (2021), Bhatit và cộng sự (2020)
	TR4	Tôi cảm thấy an toàn khi thanh toán bằng thẻ tín dụng trong việc mua sắm trực tuyến	Sharma và Klein, (2020)
Tính ngẫu hứng (IMP)	IMP1	Đôi khi tôi cảm thấy thích mua sắm nhiều thứ một cách bất chợt	Wells và cộng sự, (2011)
	IMP2	Tôi thường bị thôi thúc mua sắm sản phẩm/dịch vụ vì tôi nghĩ tôi.	Wells và cộng sự, (2011)
	IMP3	Tôi thường mua sản phẩm/dịch vụ bằng trực giác nhiều hơn là mua có chủ đích.	Secchi, Roth và Verma (2019)
	IMP4	Tôi thường mua sắm sản phẩm/dịch vụ tùy theo tâm trạng của tôi lúc đó.	Secchi, Roth và Verma (2019)
	IMP5	Tôi thường mua sắm sản phẩm/dịch vụ trực tuyến mà không cần suy nghĩ đến mục đích sử dụng.	Secchi, Roth và Verma (2019)
Trang web dễ sử dụng (ETU)	ETU1	Thông tin hiển thị về sản phẩm/dịch vụ từ trang web mua sắm trực tuyến được trình bày rõ ràng và dễ tìm kiếm.	Ramírez & cộng sự (2022), Filieri và cộng sự, (2021)
	ETU2	Tôi có thể dễ dàng sử dụng trang web khi mua sắm trực tuyến	Hasbullah và cộng sự, (2016), Bhatit và cộng sự (2020)
	ETU3	Giao diện của trang web khi tôi mua sắm trực tuyến hấp dẫn thị giác và dễ sử dụng.	Menendez và cộng sự, (2020)
	ETU4	Việc mua sản phẩm trực tuyến của tôi là do trang web rõ ràng và dễ hiểu.	Hong và cộng sự, (2023), Menendez và cộng sự (2020)
Chất lượng eWOM (QUAL)	QUAL1	Tôi cho rằng kiến thức mà người dùng mua sắm trực tuyến cung cấp là đủ sâu và rộng.	Filieri và cộng sự, (2021),
	QUAL2	Tôi tin vào thông tin tiêu cực của sản phẩm hơn là thông tin tích cực.	Menendez và cộng sự, (2020)
	QUAL3	Các thông tin mà các trang mạng internet cung cấp là đúng hơn thực tế.	Menendez và cộng sự, (2020), Filieri và cộng sự, (2021)
	QUAL4	Tôi dễ dàng nhận được câu trả lời, thắc mắc từ người dùng khác hơn.	Menendez và cộng sự, (2020), Awad và Ragowsky, (2008)
Số lượng eWOM (QUAN)	QUAN1	Tôi tin tưởng vào những sản phẩm mà thu hút được nhiều người tham gia đánh giá khi mua sắm trực tuyến.	Filieri và cộng sự, (2021), Sivathanu và cộng sự, (2022)
	QUAN2	Tôi sẽ tự tin mua hàng hơn khi một sản phẩm được nhiều đánh giá tốt	Filieri và cộng sự, (2021)
	QUAN3	Tôi vẫn sẽ quyết định mua sản phẩm, mặc dù sản phẩm chưa có nhiều đánh giá	Awad và Ragowsky, (2008), Sivathanu và

			cộng sự, (2022), Filieri và cộng sự, (2021)
	QUAN4	Số lượng người đánh giá về sản phẩm thực sự quan trọng đến quyết định mua hàng của tôi	Awad và Ragowsky, 2008
Độ tin cậy của nguồn eWOM (ADOP)	ADOP1	Tôi tin vào những review của người khác trên mạng xã hội	Cheung và cộng sự, (2009), Filieri và cộng sự, (2021)
	ADOP2	Những sản phẩm được giới thiệu từ những người nổi tiếng sẽ tăng sự tin cậy hơn	Awad và Ragowsky, 2008, Filieri và cộng sự, (2021)
	ADOP3	Những lời bình luận, đánh giá từ những tài khoản chính chủ sẽ làm tôi cảm thấy uy tín hơn.	Filieri và cộng sự, (2021)
	ADOP4	Tôi tìm kiếm thông tin từ những trang web thương mại điện tử có giao diện đẹp, bắt mắt, thông tin sản phẩm chi tiết.	Filieri và cộng sự, (2021)
Đánh giá chuyên môn từ người tiêu dùng (EXP)	EXP1	Tôi thường tìm kiếm thông tin sản phẩm trước khi mua sắm trực tuyến thông qua, bạn bè, người thân.	Filieri và cộng sự, (2021), Pop và cộng sự, (2021)
	EXP2	Tôi có kinh nghiệm cho việc tìm kiếm thông tin trực tuyến.	Filieri và cộng sự, (2021)
	EXP3	Tôi biết nhiều trang web thương mại điện tử phổ biến.	Bickart và Schindler, 2001
	EXP4	Tôi có khả năng chọn lọc ra những thông tin hữu ích.	Filieri và cộng sự, (2021)
	EXP5	Khi mua sắm tôi thường tin vào hiểu biết của bản thân chứ không hoàn toàn tin vào những thông tin do người tiêu dùng khác đưa ra	Sivathanu và cộng sự, (2022)
Ý định mua sắm trực tuyến (INT)	INT1	Tôi chắc chắn sẽ sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến trong lần mua tiếp theo	Pop và cộng sự, (2021), Sivathanu và cộng sự, (2022)
	INT2	Tôi sẽ xem xét việc chọn mua sản phẩm sau khi tôi đọc nhận xét trực tuyến	Pop và cộng sự, (2021)
	INT3	Tôi dự định sẽ chọn mua sản phẩm được thảo luận trong phần đánh giá trực tuyến.	Pop và cộng sự, (2021)
	INT4	Sau khi đọc đánh giá /nhận xét trực tuyến. Tôi sẽ xem xét việc chọn mua sản phẩm.	Chen và cộng sự, (2016)
Hành vi mua sắm trực tuyến (BIO)	BIO1	Khi sử dụng trang web thương mại điện tử, tôi thường bị kích thích mua các sản phẩm khác hơn sản phẩm mà tôi dự định mua trước đó.	Lim và cộng sự, (2016), Secchi, Roth và Verma (2019)
	BIO2	Khi mua sắm trên trang web thương mại điện tử, tôi thường mua các sản phẩm không liên quan đến mục tiêu mua sắm của tôi.	Lim và cộng sự, (2016), Pop và cộng sự, (2021)
	BIO3	Khi mua sắm trên trang web thương mại điện tử, tôi thường mua tùy theo tâm trạng và cảm nhận của tôi ngay lúc đó.	Filieri và cộng sự, (2021), Secchi, Roth và Verma (2019)
	BIO4	Khi mua sắm trên trang web thương mại điện tử, tôi thường mua sắm mà không cần suy nghĩ.	Sivathanu và cộng sự, (2022), Pop và cộng sự, (2021)

Nguồn: Tác giả điều chỉnh dựa vào thang đo của nghiên cứu trước

Thu thập mẫu và dữ liệu: Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc được phát cho các đối tượng tại Thành phố Hồ Chí Minh và nơi khác với phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất để dễ dàng tiếp cận từng đối tượng khảo sát. Những người tham gia khảo sát được yêu cầu trả lời bảng câu hỏi dựa trên hành vi mua sắm trực tuyến của họ. Phần đầu của bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập thông tin nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập). Nghiên cứu được tiến hành để thử nghiệm trước bảng câu hỏi với kích thước mẫu tối thiểu là $n \geq 5 \cdot x + 5$ (x: tổng số biến quan sát) theo Hair (1998). Ngoài ra theo Hair (2010) đề cập rằng kích thước mẫu phải đạt ít nhất 5 lần số biến quan sát và gấp 10 lần là hiệu quả nhất (Hair, 2010). Do đó, với 46 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu của nghiên cứu này là $46 \cdot 5 = 230$ tác giả đã chọn 500 phiếu khảo sát. Sau khi khảo sát thu về được 500 phiếu khảo sát hợp lệ tiến hành thực hiện kiểm định ở các bước tiếp theo.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Phân tích thống kê mô tả

Bảng 2: Bảng thống kê mô tả

Biến quan sát		Tần số	Phần trăm (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Khu vực sống	Tp.HCM	306	61,2	61.2
	Nơi khác	194	38,8	100.0
Giới tính	Nam	265	53.0	53.0
	Nữ	235	47.0	100.0
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	43	8.6	8.6
	Từ 18 – dưới 35 tuổi	315	63.0	71.6
	Từ 35 – 50 tuổi	75	15.0	86.6
	Trên 50 tuổi	67	13.4	100.0
Nghề nghiệp	Học sinh/Sinh viên	204	40.8	40.8
	Nhân viên văn phòng	93	18.6	59.4
	Buôn bán/Kinh doanh	68	13.6	73.0
	Nội trợ	64	12.8	85.8
	Khác	71	14.2	100.0
Mức thu nhập	Dưới 5 triệu	183	36.6	36.6
	Từ 5 – dưới 10 triệu	130	26.0	62.6
	Từ 10 – 20 triệu	116	23.2	85.8
	Trên 20 triệu	71	14.2	100.0
Thời gian truy cập Internet	Dưới 1 giờ	38	7.6	7.6
	2-3 giờ	56	11.2	18.8
	4-5 giờ	65	13	31.8
	Trên 5 giờ	341	68.2	100.0

Nguồn: Số liệu phân tích bằng Stata 14

Theo kết quả trên ta thấy: Tất cả các đối tượng khảo sát đều có sự tương tác trên mạng xã hội trong 6 tháng gần đây. Cho thấy mạng xã hội ngày càng có tầm quan trọng trong cuộc sống hàng ngày của mỗi người. Độ tuổi chính của khảo sát thu thập được từ 18-35 tuổi với 63%. Thời gian truy cập Internet của đa số người tiêu dùng nhìn chung khá nhiều, những người truy cập trên 5 giờ có tỉ lệ rất cao với 68.2% và thấp nhất là mức dưới 1 giờ với 7.6%.

5.2 Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha

Hệ số Cronbach’s Alpha kiểm định độ tin cậy của thang đo, cho phép ta loại bỏ những biến không phù hợp trong mô hình nghiên cứu. Thang đo mà tác giả sử dụng gồm 11 thành phần chính: Cảm nhận về giá, niềm tin, thái độ, trang web dễ sử dụng, chất lượng eWOM, số lượng eWOM, độ tin cậy của nguồn eWOM, ý định mua trực tuyến, hành vi mua trực tuyến đều được đo lường bằng 4 biến quan sát; Tính ngẫu hứng và đánh giá chuyên môn từ người tiêu dùng đều được đo lường bằng 5 biến quan sát. Tác giả tiến hành đánh giá hệ số Cronbach’s Alpha dựa trên kết quả mẫu điều tra chính thức mà tác giả tiến hành thu thập được, với 500 bảng câu hỏi hợp lệ. Kết quả tính toán hệ số Cronbach’s Alpha đối với các khái niệm nghiên cứu mà tác giả đưa ra cho thấy, hệ số Cronbach’s Alpha của tất cả các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0.7 cho thấy thang đo nhân tố là tốt. Sau khi thực hiện phân tích lần 1, kết quả cho thấy có biến ATT2, EXP5, QUAN4, BIO1 có hệ số không đạt chuẩn (<0.3) nên loại và thực hiện lần 2. Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha sau cùng:

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha của các nhân tố

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến	Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Cronbach’s Alpha ATT = 0.8008			Cronbach’s Alpha QUAN= 0.7840			Cronbach’s Alpha BIO = 0.8035		
ATT1	0.5491	0.6636	QUAN1	0.6249	0.7068	BIO2	0.5853	0.7967
ATT3	0.6986	0.8008	QUAN2	0.6758	0.6475	BIO3	0.7193	0.6566
ATT4	0.6987	0.5714	QUAN3	0.5718	0.7635	BIO4	0.6482	0.7330
Cronbach’s Alpha PR = 0.8828			Cronbach’s Alpha QUAL = 0.8846			Cronbach’s Alpha TR = 0.8961		
PR1	0.7173	0.8603	QUAL1	0.7724	0.8424	TR1	0.7732	0.8649
PR2	0.7632	0.8427	QUAL2	0.7485	0.8517	TR2	0.7591	0.8700
PR3	0.7462	0.8491	QUAL3	0.7794	0.8396	TR3	0.7651	0.8678
PR4	0.7539	0.8461	QUAL4	0.6946	0.8716	TR4	0.7809	0.8620
Cronbach’s Alpha ETU = 0.8272			Cronbach’s Alpha INT = 0.9041			Cronbach’s Alpha EXP = 0.8462		
ETU1	0.5622	0.8227	INT1	0.7677	0.8820	EXP1	0.6515	0.8108
ETU2	0.6510	0.7831	INT2	0.7935	0.8729	EXP2	0.6880	0.8027
ETU3	0.7118	0.7547	INT3	0.8022	0.8699	EXP3	0.6987	0.7979
ETU4	0.6915	0.7643	INT4	0.7759	0.8792	EXP4	0.6939	0.8001
Cronbach’s Alpha ADOP = 0.8704			Cronbach’s Alpha IMP = 0.8962					
ADOP1	0.7203	0.8356	IMP1	0.7641	0.8696			
ADOP2	0.7283	0.8326	IMP2	0.7842	0.8646			
ADOP3	0.7394	0.8279	IMP3	0.7248	0.8778			
ADOP4	0.7064	0.8416	IMP4	0.7218	0.8785			
			IMP5	0.7279	0.8770			

Nguồn: Số liệu phân tích bằng Stata 14

Kết quả Cronbach’s Alpha đối với các khái niệm nghiên cứu cho thấy, hệ số Cronbach’s Alpha của tất cả các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0.7 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến đo lường đạt

chuẩn (> 0.3) thì đều đảm bảo độ tin cậy thang đo. Qua đó, thấy rằng các thang đo đều đảm bảo được độ tin cậy cao và có sự tương quan tổng thể được chấp nhận trong phân tích nhân tố EFA ở bước tiếp theo.

5.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi đã loại 4 biến ATT2, QUAN4, EXP5, BIO1 không đạt yêu cầu về độ tin cậy của thang đo, tác giả thực hiện kiểm định tính thích hợp của mô hình bằng phân tích nhân tố khám phá EFA.

Kết quả sau khi phân tích EFA của 5 biến độc lập như sau:

Bảng 4: Kết quả phân tích EFA của 5 biến độc lập

Biến độc lập	Hệ số KMO	Sig.		Eigenvalues		Tổng phương sai trích
	0,807	0,000		2,088		72,10%
Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
		1	2	3	4	5
Niềm tin (TR)	TR1	0.8759				
	TR2	0.8660				
	TR3	0.8689				
	TR4	0.8818				
Trang web dễ sử dụng (ETU)	ETU1		.7408			
	ETU2		.8065			
	ETU3		.8526			
	ETU4		.8432			
Cảm nhận về giá (PR)	PR1			0.8424		
	PR2			0.8702		
	PR3			0.8638		
	PR4			0.8608		
Tính ngẫu hứng (IMP)	IMP1				0.8473	
	IMP2				0.8701	
	IMP3				0.8291	
	IMP4				0.8160	
	IMP5				0.8353	
Thái độ (ATT)	ATT1					0.7601
	ATT3					0.8859
	ATT4					0.8881

Nguồn: Số liệu phân tích bằng STATA 14

Từ kết quả phân tích nhân tố cho thấy: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) có giá trị = 0.807 thỏa điều kiện $0.5 < KMO < 1$, đồng thời giá trị Sig. đạt 0.000 nhỏ hơn 0.05, điều này đồng nghĩa rằng 20 biến quan sát độc lập có sự tương quan lẫn nhau và phân tích nhân tố EFA là thích hợp với dữ liệu thực tế.

Kết quả tổng phương sai trích (Total Variance Explained) ở bảng 4 cho thấy rằng: Hệ số Eigenvalues = 2.088 > 1 thì các biến quan sát đạt yêu cầu đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành. Hệ số tổng phương sai trích (Rotation Sums of Squared Loadings), Cumulative% là 72,10% $> 50\%$, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 72.10% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá. Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố đều lớn hơn 0.5, cho thấy tất cả các biến quan sát đều thể hiện được mỗi ảnh hưởng với các yếu tố mà các biến này biểu diễn.

Kết quả sau khi phân tích EFA của 4 biến tác động eWOM như sau:

Bảng 5: Kết quả phân tích EFA của 4 biến tác động eWOM

	Hệ số KMO	Sig.		Eigenvalues	Tổng phương sai trích
	0,841	0,000		1.605	71.90%
Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
		1	2	3	4
Độ tin cậy của nguồn eWOM (ADOP)	ADOP1	0.8155			
	ADOP2	0.8491			
	ADOP3	0.8561			
	ADOP4	0.8529			
Chất lượng eWOM (QUAL).	QUAL1		0.8754		
	QUAL2		0.8592		
	QUAL3		0.9007		
	QUAL4		0.7904		
Đánh giá chuyên môn từ người tiêu dùng (EXP)	EXP1			0.7855	
	EXP2			0.8070	
	EXP3			0.8630	
	EXP4			0.8413	
Số lượng eWOM (QUAN)	QUAN1				0.8188
	QUAN2				0.8645
	QUAN3				0.8182

Nguồn: Số liệu phân tích bằng STATA 14

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá tại Bảng 5 thấy rằng với 15 biến quan sát được mã hóa lần lượt là ADOP, QUAL, EXP, QUAN có hệ số KMO đạt giá trị $0.841 > 0.5$ và giá trị Sig. đạt $0.000 < 0.05$. Chứng tỏ 15 biến quan sát này có sự tương quan với nhau và phân tích EFA là thích hợp thực tế. Đồng thời, hệ số Eigenvalues = $1.605 > 1$, tổng phương sai trích đạt $71.90\% > 50\%$ và hệ số tải nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0.5 thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 71.90% sự biến thiên của biến quan sát và đạt điều kiện phân tích ở bước tiếp theo.

Kết quả sau khi phân tích EFA của biến trung gian và biến phụ thuộc:

Bảng 6: Kết quả phân tích EFA biến trung gian và biến phụ thuộc

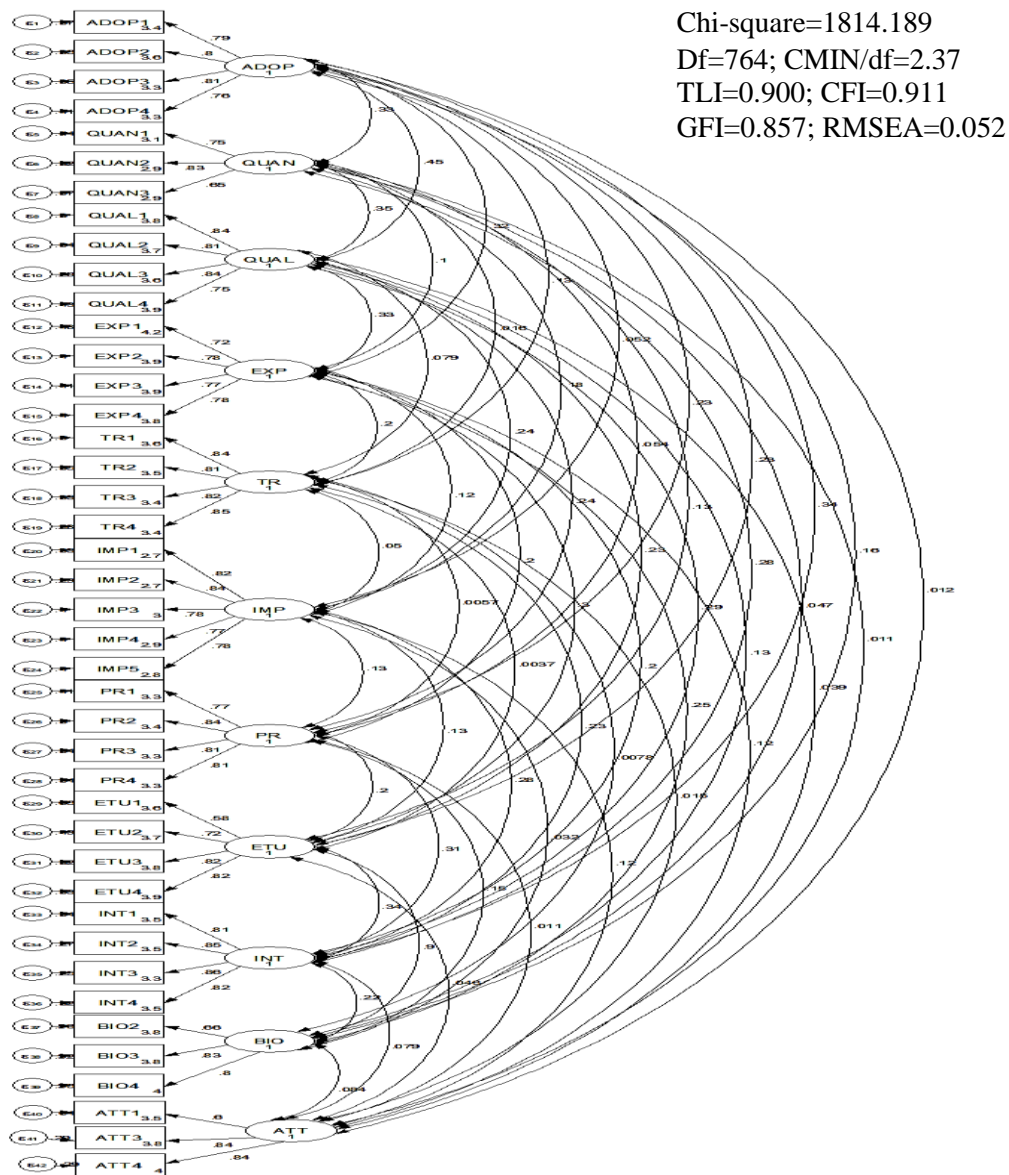
Biến trung gian Biến phụ thuộc	Hệ số KMO	Sig.	Eigenvalues	Tổng phương sai trích
	0.804	0,000	1.929	75.20%
Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố		
		1	2	
Ý định mua trực tuyến (INT)	INT1	0.8610		
	INT2	0.8840		
	INT3	0.8981		
	INT4	0.8801		
Hành vi mua trực tuyến (BIO)	BIO2			0.7883
	BIO3			0.8920
	BIO4			0.8581

Nguồn: Số liệu phân tích bằng STATA 14

Dựa vào kết quả phân tích nhân tố khám phá tại Bảng 6 cho thấy rằng với 4 biến quan sát trung gian và 3 biến quan sát phụ thuộc được mã hóa lần lượt INT, BIO đều có hệ số KMO đạt giá trị $0.804 > 0.5$ và giá trị Sig. đạt $0.000 < 0.05$. Chứng tỏ 4 biến quan sát trung gian và 3 biến quan sát phụ thuộc có sự tương quan với nhau và phân tích EFA là thích hợp so với thực tế. Đồng thời, hệ số Eigenvalues = $1.929 > 1$, tổng

phương sai trích đạt 75.20% >50% và hệ số tải nhân tố đều < 0.5 thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 71.20% sự biến thiên của biến quan sát và đạt điều kiện phân tích ở bước tiếp theo.

5.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA



Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA chuẩn hóa

Nguồn: Kết quả phân tích bằng STAVA 14

Mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường khi kiểm định Chi-square có P-value < 0.05. Nếu một mô hình nhận được các giá trị TLI, CFI, GFI > 0.8; CMIN/df < 2 hoặc có thể < 3 (Carmines và McIver, 1981); RMSEA < 0.08 được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường. (trích dẫn bởi Nguyễn Khánh Duy, 2009).

Kết quả phân tích cho thấy chỉ số Chi-square = 1814.189; CMIN /DF = 2.375 (<3), mô hình được coi là chấp nhận được (Hu và Bentler, 1999; Hair và cộng sự, 2010); RMSEA thấp nhất có thể là 0. Giá trị <0.05 được coi là dấu hiệu của sự phù hợp gần. Giá trị lên đến 0.08 được coi là chấp nhận được (Pituch & Stevens, 2016). Pclose là một bài kiểm tra xem liệu mô hình có khác xa đáng kể so với mô hình gần giống với dữ liệu hay không (tức là RMSEA < hoặc = 0.05). Kết quả phân tích cho thấy rằng giá trị RMSEA=0.052<0.05

và kiểm tra pclose là có ý nghĩa $p=0.098 > .001$. Cả hai đều đạt điều kiện phù hợp tốt nên cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường.

CFI và TLI, GFI có giá trị > 0.95 cho các chỉ số này cho thấy sự phù hợp rất tốt (Stegmann, 2017). Giá trị > 0.9 cho các chỉ số này cho thấy sự phù hợp tốt (Pituch & Stevens, 2016). Giá trị 0.80 trở lên được coi là bằng chứng về sự phù hợp có thể chấp nhận được (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả phân tích cho thấy CFI = 0.911 (>0.9); TLI = 0.900 (>0.9); GFI = 0.857 (>0.8) Các chỉ số này đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt, do đó có thể kết luận rằng mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường. Giá trị SRMR=0.037 cho thấy mức độ phù hợp có thể chấp nhận được (Pituch & Stevens, 2016).

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) và hệ số Cronbach's Alpha.

Bảng 7: Tổng hợp hệ số tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích được

Thành phần	ADOP	QUAN	QUAL	EXP	TR	IMP	PR	ETU	BIO	ATT	INT
CR	0.871	0.789	0.885	0.847	0.896	0.897	0.883	0.828	0.809	0.812	0.904
AVE	0.628	0.557	0.658	0.580	0.684	0.635	0.654	0.550	0.587	0.595	0.703

Nguồn: Phân tích bằng phần mềm Stata 14

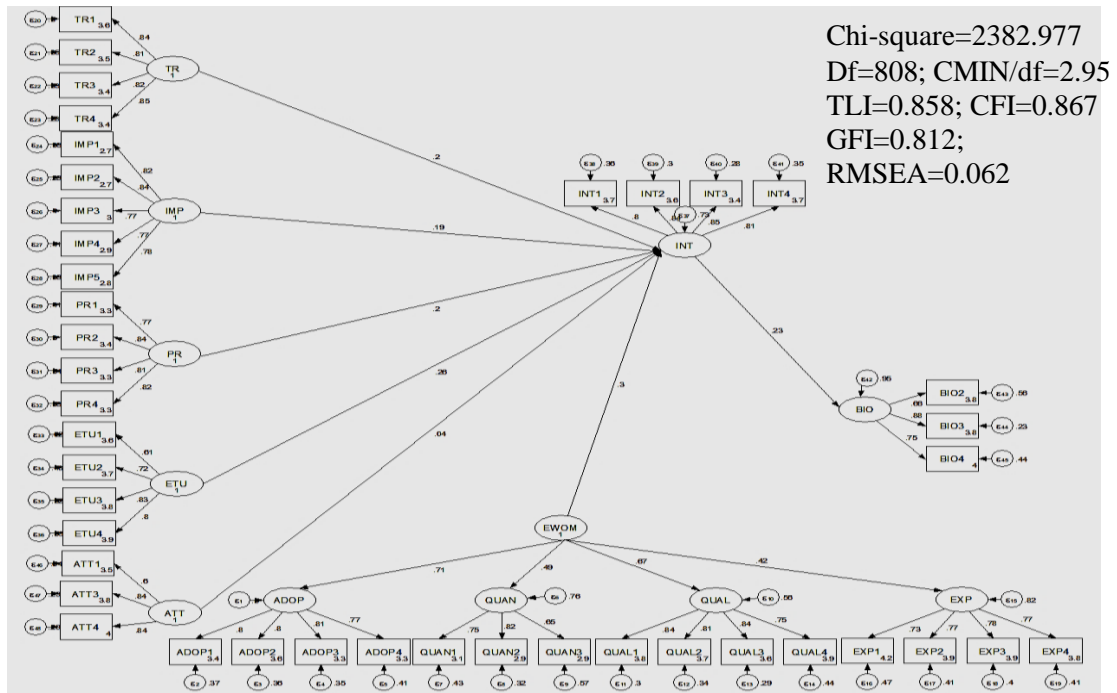
Theo kết quả ở Bảng 7, hầu hết Trung bình phương sai trích của các yếu tố đều lớn hơn 0.5 và độ tin cậy tổng hợp đều lớn hơn 0.7. Từ kết quả trên kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về sự hội tụ. Thang đo được xem là đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa của các thang đo lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê (Gerbring và Anderson, 1988; Hair và cộng sự, 2010). Sau khi thực hiện CFA bằng STATA kết quả cho thấy tất cả các biến quan sát đều có trọng số có giá trị lớn hơn 0.5, các giá trị P-value đều nhỏ hơn 0.05 tức có ý nghĩa thống kê. Từ các kết quả trên có thể kết luận thang đo đạt được giá trị hội tụ.

Tính đơn nguyên/Tính đơn hướng

Theo Steenkamp và Van Trijp (1991), mức độ phù hợp với mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính đơn nguyên trừ trường hợp sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Từ kết quả thu được, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên có thể kết luận nó đạt tính đơn nguyên

5.5 Phân tích và kiểm định độ thích hợp của mô hình với dữ liệu thị trường

Sau khi phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả cho thấy chỉ số Chi-square = 2382.977; CMIN /DF = 2.949 (<3), mô hình được coi là chấp nhận được (Hu và Bentler, 1999; Hair và cộng sự, 2010); CFI=0.867, TLI=0.858, GFI=0.812. Giá trị CFI, TLI và GFI > 0.8 cho các chỉ số này cho thấy sự đồng thuận tốt (Pituch và Stevens, 2016). RMSEA=0.062 <0.08 được coi là chấp nhận được (Pituch và Stevens, 2016). Các chỉ số này đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt, do đó có thể kết luận rằng mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu thị trường (Byrne, 2001). Giá trị SRMR = 0.098 cho thấy sự phù hợp có thể chấp nhận được (Pituch và Stevens, 2016).



Hình 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Nguồn: Kết quả phân tích bằng STAVA 14

5.6 Phân tích Bootstrap

Bảng 8: Kết quả phân tích Bootstrap

			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
INT	< -- >	ATT	0.033	0.001	0.379	0.000	0.001	0
INT	< -- >	TR	0.029	0.000	0.378	0.000	0.001	0
INT	< -- >	PR	0.038	0.001	0.175	0.001	0.001	1
INT	< -- >	IMP	0.035	0.001	0.270	0.000	0.001	0
INT	< -- >	ETU	0.036	0.001	0.188	0.001	0.001	1
INT	< -- >	EWOM	0.037	0.001	0.185	0.001	0.001	1
BIO	< -- >	INT	0.030	0.001	0.371	0.000	0.001	0

Nguồn: Phân tích bằng phần mềm Stata 14

Dựa trên kết quả phân tích ở bảng ta thấy rằng hầu hết giá trị của CR (trị tuyệt đối) là rất nhỏ (<1.96), Nói theo cách khác, kết quả ước lượng từ mẫu ban đầu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể, kết quả độ chệch của ước lượng (bias) và sai lệch chuẩn của nó có giá trị nhỏ và ổn định, Từ đó, ta có thể đưa ra kết luận các ước lượng trong mô hình SEM sau hiệu chỉnh là tin cậy được.

5.7 Thảo luận nghiên cứu

Dựa trên kết quả đạt được, tác giả rút ra được các nghiên cứu trước đây có sự tương đồng và tương phản với các nhân tố cảm nhận về giá, niềm tin, thái độ, trang web dễ sử dụng, truyền miệng điện tử có mối quan hệ cùng chiều và đều tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trong bối cảnh ý định mua sắm trực tuyến, điều này cho thấy các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận trong trường hợp này.

Sơ với nghiên cứu của Bruckel và Schneider (2019), Garcia và cộng sự (2020) trước đây tác giả nhận thấy sự tương đồng trong đề xuất rằng nhân tố trung gian ý định có ảnh hưởng tích cực đến việc mua hàng trực tuyến thực tế đã nhằm khẳng định mối quan hệ cùng chiều của Ý định mua sắm và hành vi mua sắm trực tuyến, cho thấy giả thuyết trên phù hợp và được chấp nhận trong trường hợp này.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Từ kết quả nghiên cứu có thể kết luận rằng nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu mà tác giả đề ra phân tích tác động của các nhân tố đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và nơi khác, cụ thể là yếu tố “Trang web dễ sử dụng” tác động mạnh nhất đến Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và nơi khác với hệ số tác động Beta là 0.323. Các yếu tố còn lại có mức độ tác động giảm dần theo thứ tự như sau: Cảm nhận về giá ($\beta=0.189$), Ý định mua ($\beta=0.187$), Niềm tin ($\beta=0.184$), Tính ngẫu hứng ($\beta=0.152$), Thái độ ($\beta=0.049$), Truyền miệng điện tử ($\beta=0.047$). Dựa vào kết quả nghiên cứu, tham khảo các nguyên cứu trong ngoài nước có liên quan và tham khảo ý kiến của chuyên gia, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và nơi khác, cụ thể như sau:

Trang web dễ sử dụng: Thương hiệu cần nâng cao tập trung vào thiết kế trang web nhằm kích thích hành vi mua sắm trực tuyến diễn ra mạnh mẽ hơn, để người tiêu dùng luôn cảm thấy dễ chịu về thao tác, màu sắc... khi sử dụng trang web mua sắm trực tuyến, cụ thể: thương hiệu nên chú trọng vào thiết kế trang web như tốc độ tải trang, màu sắc, hình ảnh chất lượng cao, điều hướng trang web cần được tối ưu hóa để tạo điều kiện cho quá trình đăng ký tài khoản, tìm kiếm sản phẩm, đặt hàng, thanh toán diễn ra một cách thuận lợi nhất, từ đó góp phần thúc đẩy hành vi mua trực tuyến được diễn ra và nâng cao hiệu quả kinh tế.

Cảm nhận về giá: Thương hiệu cần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm tốt sẽ đi đôi với giá thành và đưa ra nhiều chương trình khuyến mãi tri ân khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh trực tuyến, cụ thể: Thương hiệu hợp tác với các đơn vị vận chuyển nhằm đưa ra chính sách ưu đãi tốt đến với người tiêu dùng từ đó góp phần thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến.

Niềm tin: Thương hiệu cần tạo lòng tin với khách hàng, cụ thể: Thương hiệu thường xuyên đăng các bài viết phản hồi từ khách hàng trước đó, bộ phận chăm sóc khách hàng được đào tạo chuyên sâu và cập nhật thường xuyên quá trình hoạt động của thương hiệu trên các nền tảng kinh doanh, điều này góp phần tạo nên lòng tin từ người tiêu dùng, trang thương mại điện tử cần tăng cường bảo mật và an toàn thông tin, trong đó có thông tin cá nhân, thông tin đơn hàng và thông tin thanh toán của khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả cho hành vi mua sắm trực tuyến.

Tính ngẫu hứng: Thương hiệu cần tập trung xây dựng những hoạt động Marketing hấp dẫn nhằm nâng cao tính ngẫu hứng khi mua sắm trực tuyến được diễn ra, cụ thể: Thương hiệu thường xuyên tổ chức các buổi thảo luận bàn xung quanh về các sản phẩm đang kinh doanh, chính chu trong các bài đăng, từ đó thu hút lượt tương tác rộng rãi đến số đông, bên cạnh đó, điều này giúp thương hiệu có thêm lượt khách hàng mới, thúc đẩy họ nảy sinh tính mua hàng bất chợt và lựa chọn thương hiệu để thực hiện hành vi mua sắm trực tuyến.

Thái độ: Điều thương hiệu nên làm đó chính là nâng cao và kích thích thái độ đối với hành vi mua sắm trực tuyến, để khách hàng cảm thấy lựa chọn mua sắm trực tuyến là thích hợp trong trường hợp này, cụ thể: Thương hiệu nên mở rộng các dự án cộng đồng, đăng tải video quảng cáo hấp dẫn với nội dung tác động đến thái độ mua hàng của họ. Từ đó, góp phần thúc đẩy và nâng cao thái độ của người tiêu dùng nhằm nâng cao hành vi mua sắm trực tuyến hiệu quả.

Truyền miệng điện tử: Để các thương hiệu đứng vững trong thị trường hiện tại thì bắt buộc các thương hiệu tập trung tạo dựng nên các chiến lược Marketing thông qua Internet để phát triển sản phẩm kinh doanh. Ngày nay người tiêu dùng đang có xu hướng từ chối tiếp nhận thông tin được coi như thương mại và có xu hướng trở nên chủ động hơn trong việc chia sẻ thông tin thương mại. Người tiêu dùng họ có thể tạo ra các thông điệp quảng cáo sản phẩm, truyền bá thông tin rộng rãi trên Internet, họ thực hiện đánh giá công khai về sản phẩm và cũng có thể công bố các đánh giá về sản phẩm, thương hiệu. Do đó, các thương hiệu nên tập trung sử dụng eWOM như một công cụ marketing để phát triển sản phẩm, thương hiệu của mình cụ thể như sau:

Thiết lập làm tăng độ tin cậy của nguồn thông tin eWOM

Các công ty cần xây dựng một trang web riêng cho sản phẩm thương hiệu của mình, liên kết với các nền tảng mạng xã hội như Facebook nhằm đăng tải các thông tin về sản phẩm và hoạt động của công ty thường

xuyên. Bên cạnh đó, công ty nên tạo ra các chuyên mục như công dụng, lịch sử hình thành của thương hiệu... với nhiều thông tin bổ ích, điều này làm tăng tính tiện ích và chuyên nghiệp cho trang web và còn tăng thiện cảm của người tiêu dùng đối với trang web.

Các công ty cần tạo ra các chính sách ưu đãi riêng đối với khách hàng của mình có thể mời họ làm quản trị viên, làm thành viên cứng của trang web để họ có thể ra vào trang web thường xuyên một cách chủ động, đưa ra các bình luận, chia sẻ thật của họ về sản phẩm của công ty mà họ đã từng sử dụng.

Công ty cũng cần chú trọng đến hình thức và cách trang trí trang web, giao diện trang web phải bắt mắt, dễ nhìn, tranh thiết kế rối mắt các chuyên mục phải được hiển thị rõ ràng để tìm thấy giúp những khách hàng mới truy cập vào web sẽ không cảm thấy bất tiện hay khó sử dụng.

Kiểm soát và làm tăng độ tin cậy của thông tin Ewom

Để làm tăng độ tin cậy thông tin eWOM trước hết người đọc phải hiểu rõ những thông điệp, thông tin do người khác đưa ra với mục đích là chia sẻ kinh nghiệm. Thông tin phải trình bày rõ ràng, nội dung ngắn gọn nhưng phải đề cập đến những thông tin quan trọng, hữu ích của sản phẩm những ưu điểm và hạn chế khi dùng sản phẩm. Ngoài ra, công ty không nên xóa đi những thông tin tiêu cực mà chỉ giữ lại những thông tin tích cực có lợi cho thương hiệu của mình, đối với những phàn nàn của người tiêu dùng thì thương hiệu cần đưa ra lời giải thích cụ thể, rõ ràng và tìm cách khắc phục, qua đó người tiêu dùng sẽ cảm nhận được sự quan tâm của thương hiệu đến cảm nhận của họ và những người tiêu dùng khác sẽ đánh giá tốt về sự tích cực, trung thực của thông tin eWOM. Mỗi chủ đề thảo luận trên các web nên có từ khóa nhằm cho việc dễ tìm kiếm giúp người đọc cảm thấy thuận tiện khi tìm kiếm thông tin nào đó và họ cảm thấy thông tin đó đáng tin cậy.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này mong muốn hỗ trợ về mặt ý nghĩa khoa học như là đóng góp về mặt học thuật và phục vụ cho mục đích tham khảo đối với những nghiên cứu trong lĩnh vực nghiên cứu các nhân tố có tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến tiếp theo. Về mặt ý nghĩa thực tiễn, nghiên cứu với mục đích được đóng góp về mặt giá trị nhằm phục vụ với chủ đích tham khảo các nhân tố có tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến nhằm xây dựng những chiến lược hoạch định phù hợp, góp phần thúc đẩy hành vi thông qua ý định mua sắm trực tuyến và giúp nâng cao hiệu quả kinh tế.

Mô hình của nghiên cứu cung cấp cho các nhà nghiên cứu khác các nghiên cứu thực nghiệm trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo trong tương lai, các công ty nên sử dụng mạng xã hội để tạo các trang web, fanpage sao cho bắt mắt, sinh động, dùng những câu slogan ngắn gọn, ý nghĩa giúp cho khách hàng nhận biết nhanh về sản phẩm/thương hiệu của mình. Đồng thời các hoạt động trên website, fanpage phải mạnh mẽ và thường xuyên có các hoạt động quảng cáo, xúc tiến và tri ân khách hàng để nhắc nhở khách hàng về sản phẩm/thương hiệu của mình. Cung cấp những thông tin hữu ích và chính xác về sản phẩm hay những dịch vụ mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng, nhằm giúp khách hàng chọn lọc những thông tin, sản phẩm mà họ cảm thấy phù hợp và tốt nhất. Thông tin phải được hiển thị rõ ràng, dễ hiểu, dễ tìm kiếm để người dùng dễ dàng tham khảo, các thông tin cần tra cứu cho dễ hiểu và lưu lại lâu trong tâm trí khách hàng.

Tuy đạt được một số kết quả nhưng nghiên cứu vẫn còn những hạn chế như sau: Thứ nhất, kết quả khảo sát được thu thập thông qua Google form, một số khảo sát viên cung cấp thông tin sai lệch làm sai kết quả nghiên cứu. Thứ hai, phương pháp chọn mẫu được lựa chọn là phương pháp chọn mẫu phi xác suất và vì vậy có những hạn chế tự nhiên khi muốn khái quát hóa dữ liệu. Thứ ba, kết quả nghiên cứu chỉ rõ sự chênh lệch giữa các nhân tố bên trong và các nhân tố bên ngoài và nghiên cứu chỉ thực hiện nghiên cứu các nhân tố cảm nhận về giá, niềm tin, thái độ, tính ngẫu hứng, trang web dễ sử dụng, truyền miệng điện tử nhưng trên thực tế thì vẫn còn nhiều nhân tố gây tác động đến hành vi mua sắm trực tuyến. Với hạn chế nêu trên, mong rằng những tác giả nghiên cứu sau sẽ có thể thực hiện những nỗ lực nghiên cứu sâu hơn trong tương lai và giải quyết những điểm chưa tốt còn tồn tại trong nghiên cứu này nhằm đóng góp vào sự phát triển chung của lĩnh vực tiếp thị, đặc biệt là lĩnh vực tiếp thị trên Internet.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmad, R., Jamil, S., Shahzad, M., Zörb, C., Irshad, U., Khan, N. A., . . . Khan, S. A. (2017). Metabolic Profiling to Elucidate Genetic Elements Due to Salt Stress. *Clean-soil Air Water*, 45(12), 1600574.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

3. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
4. Alsharji, A., Ahmad, S. A., & Bakar, A. R. A. (2018). Understanding social media adoption in SMEs. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 302–328.
5. Applebaum, W. (1951). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172–178.
6. Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C. D., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.
7. Asiegbu, I. F., Powei, D. M., và Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, và marketing implications. *European Journal of Business và Management*, 4(13), 38–50.
8. Awad, N., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121.
9. Baubonienė, Ž., & Gulevičiūtė, G. (2014). -commerce factors influencing consumers' online shopping decision. *Social Technologies*, 5(1), 62–73.
10. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
11. Bhatti, A., Rehman, S. U., Kamal, A. Z., & Akram, H. (2020). Factors effecting online shopping behaviour with trust as moderation. *Jurnal Pengurusan*, 60, 109-122
12. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
13. Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Montes, F. J. L. (2015, March). Impact of IT Infrastructure on Customer Service Performance: The Role of Micro-IT Capabilities and Online Customer Engagement. *PACIS* (p. 41).
14. Brückel, S., & Schneider, S. (2019). Factors Influencing Consumer Behavior to Purchase Sustainable Cosmetic Products in a German Context. *Regional and Business Studies*, 11(2).
15. Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86.
16. Cabeza-Ramírez, L. J., Cañizares, S. M. S., Santos-Roldán, L., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.
17. Cabeza-Ramírez, L. J., Cañizares, S. M. S., Santos-Roldán, L., và Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes và intention. *Technological Forecasting và Social Change*, 184, 121997.
18. Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., & Fernández, G. a. M. (2021). Exploring the Emerging Domain of Research on Video Game Live Streaming in Web of Science: State of the Art, Changes and Trends. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 2917.
19. Chen, C. A., & Borges, A. (2009). Reconciling opposing views on carbon cycling in the coastal ocean: Continental shelves as sinks and near-shore ecosystems as sources of atmospheric CO₂. *Deep-sea Research Part II-topical Studies in Oceanography*, 56(8–10), 578–590.

20. Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323–347.
21. Chen-Yu, J. H., Cho, S., & Kincade, D. H. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44.
22. Cheung, M. H., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
23. Cheung, M. H., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
24. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
25. Chow, W. S., và Chan, L. W. (2008). Social network, social trust và shared goals in organizational knowledge sharing. *Information và Management*, 45(7), 458–465.
26. Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28-50.
27. Eneizan, B. I. L. a. L., Alsaad, a. B. D. a. L. L. a. H., Abdelbaset Alkhalwaldeh, H. N., và Rawash, O. E. (2020). E-wom, trust, usefulness, ease of use, và online shopping via websites: the moderating role of online shopping experience. *Journal of Theoretical và Applied Information Technology*, 98(13), 2554–2565.
28. Fan, Y., Miao, Y., Fang, Y., & Lin, R. (2013). Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility. *International Business Research*, 6(3).
29. Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663–675.
30. Gerbing, D. W., & Anderson, J. M. (1988). An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192.
31. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
32. Hair, P. S., Echague, C. G., Sholl, A. M., Watkins, J. A., Geoghegan, J. A., Foster, T. J., & Cunnion, K. M. (2010). Clumping Factor A Interaction with Complement Factor I Increases C3b Cleavage on the Bacterial Surface of *Staphylococcus aureus* and Decreases Complement-Mediated Phagocytosis. *Infection and Immunity*, 78(4), 1717–1727.
33. Hasbullah, N. F., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. A., & Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia. Economics and Finance*, 35, 493–502.
34. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

35. Hong, Y., Yu, J., Su, Y., & Wang, L. (2023). Southern oscillation: Great value of its trends for forecasting crude oil spot price volatility. *International Review of Economics & Finance*, 84, 358–368.
36. 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), 1–55.
37. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
38. Jamil, N. A., & Mat, N. K. N. (2011). To investigate the drivers of online purchasing behaviour in malaysia based on theory of planned behaviour (TPB): A structural equation modeling (SEM) Approach. In *International conference on management (ICM 2011) proceeding*. Conference Master Resources.
39. Khan, N., Yaqoob, I., Hashem, I. a. T., Inayat, Z., Ali, W., Alam, M. A., . . . Gani, A. (2014). Big Data: Survey, Technologies, Opportunities, and Challenges. *The Scientific World Journal*, 2014, 1–18.
40. Kim, H., và Song, J. H. (2010). The quality of word- of- mouth in the online shopping mall. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(4), 376–390.
41. King, R. M., Racherla, P., và Bush, V. D. (2014). What We Know và Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review và Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
42. Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
43. Kolsaker, A., Lee-Kelley, L., & Choy, P. Y. (2004). The reluctant Hong Kong consumer: purchasing travel online. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 295–304.
44. Kumar, N., và Benbasat, I. (2006). Research Note: The Influence of Recommendations và Consumer Reviews on Evaluations of Websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425–439.
45. Lim, Y. C., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia. Economics and Finance*, 35, 401–410.
46. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
47. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
48. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
49. McIver, J., & Carmines, E. G. (1981). *Unidimensional scaling* (Vol. 24). sage.
50. Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196.
51. Nguyễn Khánh Duy (2009), Bài giảng thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS.
52. Özen, H., & Engizek, N. (2014b). Shopping online without thinking: being emotional or rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78–93.
53. Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 33(1), 60–73.
54. Park, Y., & Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management and Data Systems*, 107(9), 1349–1365.

55. Patel, A. K., Singh, A., Rana, N. P., Parayitam, S., Dwivedi, Y. K., & Dutot, V. (2023). Assessing customers' attitude towards online apparel shopping: A three-way interaction model. *Journal of Business Research*, 164, 113917.
56. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Orejuela, A. R., & Siqueira-Júnior, J. P. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
57. Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New York and London.
58. Pop, R., Săplăcan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843.
59. Rejikumar, G., và Asokan-Ajitha, A. (2021). Role of impulsiveness in online purchase completion intentions: an empirical study among Indian customers. *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 189–222.
60. Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., Matos, N., & Adap, C. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability*, 12(21), 8972.
61. Sarkar, S., và Khare, A. (2017). Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 68–80.
62. Secchi, E., Roth, A. V., & Verma, R. (2020). The effect of service improvisation competence on hotel performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(3), 245–270.
63. Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101946.
64. Sivathanu, B., Pillai, R., & Metri, B. A. (2022). Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 124–145.
65. Steenkamp, J. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
66. Stegmann, G. (2017). Review of A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4th ed.), by Randall E. Schumacker & Richard G. Lomax. *Structural Equation Modeling*, 24(3), 475–477.
67. Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.
68. Wells, D. L. (2009). The Effects of Animals on Human Health and Well-Being. *Journal of Social Issues*, 65(3), 523–543. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2009.01612.x>
69. Wells, J. R., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online Impulse Buying: Understanding the Interplay between Consumer Impulsiveness and Website Quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56.
70. Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances.*, 27, 179-185.
71. Yusmita, F., Mat, N. K. N., Muhammad, M. U., Yusoff, Y. B. M., Azhar, F., & Behjati, S. (2012). Determinants of Online Purchasing Behavior in Nanggroe Aceh Darussalam. *American Journal of Economics*.
72. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

73. Zhang, C., Bengio, S., Hardt, M., Recht, B., & Vinyals, O. (2021). Understanding deep learning (still) requires rethinking generalization. *Communications of the ACM*, 64(3), 107–115.
74. Živilė Baubonienė, Gintarė Gulevičiūtė. (2005). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *So*

YSC5.F335

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG MỸ PHẨM KÊNH TRỰC TUYẾN KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐOÀN THỊ MỸ LINH¹, NGUYỄN NGỌC THỨC¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19430811.linh@student.iuh.edu.vn, nguyennngocthuc@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Theo báo cáo của Euromonitor International, thị trường mỹ phẩm Việt Nam tăng trưởng 13% trong năm 2020, trở thành một trong những thị trường phát triển nhanh nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Sự phát triển của các nền tảng truyền thông xã hội và thương mại điện tử, người tiêu dùng ngày càng sử dụng các kênh trực tuyến để mua các sản phẩm mỹ phẩm. Trong dài hạn, thị trường ngành mỹ phẩm Việt Nam nói chung và các kênh bán hàng mỹ phẩm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng vẫn tiếp tục phát triển và mức độ cạnh tranh ngày càng cao, đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này phải có những kế hoạch và chiến lược marketing, nhằm đẩy mạnh hiệu quả từ tiếp thị truyền miệng, tuy nhiên, các kế hoạch và chiến lược này còn mang tính bản năng, chưa được cụ thể và chuyên nghiệp. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng trong nghiên cứu nhằm mục đích kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Số liệu sử dụng phân tích trong nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến 358 người tiêu dùng. Các phương pháp phân tích định lượng bao gồm phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình hồi quy tuyến tính bội đã được sử dụng trong nghiên cứu. Kết quả phân tích cho thấy, có 4 yếu tố có tác động đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng, bao gồm: Chất lượng sản phẩm/dịch vụ, Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu, Các yếu tố về môi trường xã hội, Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu. Kết quả nghiên cứu đưa ra các hàm ý hỗ trợ nhằm giúp các kênh bán hàng mỹ phẩm trực tuyến tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh có thể gia tăng doanh số và lợi nhuận, nhờ tận dụng tốt các chiến lược marketing chú trọng hiệu ứng truyền miệng từ người tiêu dùng.

Từ khóa. Hành vi mua; Kênh trực tuyến; Mỹ phẩm; Người tiêu dùng; Truyền miệng.

FACTORS AFFECTING WORD OF MOUTH OF COSMETICS CONSUMERS ONLINE CHANNEL IN HO CHI MINH CITY AREA

Abstract. According to a report by Euromonitor International, Vietnam's cosmetics market grew by 13% in 2020, becoming one of the fastest growing markets in the Asia-Pacific region. The growth of social media and e-commerce platforms, consumers are increasingly using online channels to purchase cosmetic products. In the long term, the cosmetics market in Vietnam in general and online cosmetic sales channels in Ho Chi Minh City in particular continue to grow and the level of competition is increasing, requiring businesses in this field to have marketing plans and strategies, in order to promote the effectiveness of word-of-mouth marketing, however, these plans and strategies are still instinctive, not yet specific and professional. Combining qualitative and quantitative research methods in the research aims to test the factors affecting the oral behavior of consumers of cosmetics online channels in Ho Chi Minh City. Data using analytics in the study was collected by directly interviewing and online 358 consumers. Quantitative analysis methods including Cronbach's Alpha coefficient scale reliability test, exploratory factor analysis (EFA) method and multiple linear regression model were used in the study. The results of the analysis show that there are 4 factors that have an impact on consumers' word-of-mouth behavior, including: Quality of products/services, Quality of interaction between consumers and brands, Factors of social environment,

The perceived value of customers to the brand. The results of the study provide support implications to help online cosmetics sales channels in Ho Chi Minh City can increase sales and profits, by making good use of marketing strategies that focus on word-of-mouth effects from consumers.

Keywords. Buying Behavior; Online Channels; Cosmetics; Consumer; Word of mouth.

1 GIỚI THIỆU

Theo báo cáo của TechSci Research (2022), thị trường mỹ phẩm Việt Nam được kỳ vọng có mức tăng trưởng ấn tượng nhờ vào sự phát triển của ngành công nghiệp làm đẹp trong nước. Số lượng nam và nữ có xu hướng chăm sóc bản thân và sử dụng các dạng mỹ phẩm ngày càng tăng nhanh, đang tích cực thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường mỹ phẩm Việt Nam trong 5 năm tới. Ngành mỹ phẩm đã có sự phát triển vượt bậc trong những năm gần đây, đặc biệt là ở Việt Nam. Thị trường mỹ phẩm Việt Nam đứng thứ 6 khu vực ASEAN về doanh thu theo số liệu của Statista (2022). Doanh thu năm 2022 ước đạt 341 triệu USD trong phân khúc chăm sóc da và 102 triệu USD trong phân khúc trang điểm. Trong thời gian sắp tới, 2 mảng này được kỳ vọng tăng trưởng hàng năm lần lượt là 2,9% và 6,1%; dự đoán mảng trang điểm sẽ phát triển nhanh nhất trong khu vực (B&Company, 2022). Động lực chính cho sự tăng trưởng của thị trường này là tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh chóng và sự nổi lên của tầng lớp trung lưu (những người có sức mua tương đương ít nhất 15 USD mỗi ngày). Theo Ngân hàng Thế giới, đến năm 2026, tầng lớp này sẽ tăng gấp đôi để đạt khoảng 31,2 triệu người, điều này có thể ngụ ý cho sự tăng trưởng liên tục của thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam (B&Company, 2022). Nhu cầu làm đẹp tăng lên dẫn đến người Việt Nam ngày càng quan tâm về vấn đề sức khỏe và rất chú ý đến thành phần của các sản phẩm làm đẹp trên thị trường. Điều này đã mở ra cơ hội mới cho các công ty mỹ phẩm muốn mở rộng phạm vi hiện tại của họ hoặc những người mới muốn tham gia vào thị trường mỹ phẩm và chăm sóc cá nhân của Việt Nam.

Tuy nhiên, những thách thức vẫn còn, một trở ngại lớn là thị trường mỹ phẩm ở Việt Nam còn khá non trẻ và không ổn định với một lượng lớn người tiêu dùng trẻ, có ý thức làm đẹp. Thành phố Hồ Chí Minh là địa điểm lý tưởng để nghiên cứu hành vi của phụ nữ trong ngành mỹ phẩm, là thành phố có số lượng người tiêu dùng đa dạng, thuộc các nhóm tuổi, mức thu nhập và nền tảng văn hóa khác nhau. Điều này cung cấp một cơ hội đặc biệt để nghiên cứu tác động của các đặc điểm cá nhân và các yếu tố xã hội và văn hóa đối với hành vi của WOM. Quan trọng hơn, Thành phố Hồ Chí Minh đã trải qua sự phát triển nhanh chóng về thương mại điện tử trong vài năm qua, với số lượng người tiêu dùng chuyển sang các kênh trực tuyến cho nhu cầu mua sắm của họ ngày càng tăng. Kết quả là, thành phố cung cấp một môi trường phong phú để nghiên cứu hành vi của WOM thông qua các kênh trực tuyến.

Theo tìm hiểu của tác giả, vẫn chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về hành vi truyền miệng của khách hàng trong lĩnh vực mỹ phẩm, nhất là đối với việc mua sắm trực tuyến. Với những lý do được nêu trên, các thương hiệu mỹ phẩm cũng như các cửa hàng và nhà phân phối cần phải có những bước cải thiện về chiến lược kinh doanh tiếp thị và cần thiết phải tìm hiểu sâu hơn về hành vi mua sắm của khách hàng. Trong nghiên cứu này tập trung xem xét cụ thể nhận thức và hành vi ở khía cạnh truyền miệng của người tiêu dùng từng mua sắm mỹ phẩm qua kênh trực tuyến. Trên cơ sở tổng hợp, nghiên cứu tập trung xác định những nhân tố tác động đến truyền miệng của khách hàng trong lĩnh vực mua sắm mỹ phẩm thông qua kênh trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.2.1 Hành vi truyền miệng

Hiệp hội marketing truyền miệng Womma (2011) (Word of Mouth Marketing Association - WOMMA) đã định nghĩa hành vi truyền miệng “Là hành động một người tiêu dùng thiết lập hoặc truyền bá các thông tin liên quan đến marketing cho một người tiêu dùng khác”. Theo (Berger, 2014, trang 587), hành vi truyền miệng đề cập đến giao tiếp giữa các cá nhân và không chính thức, hướng đến những người tiêu dùng khác về quyền sở hữu, cách sử dụng hoặc đặc điểm của hàng hóa, dịch vụ cụ thể và người bán của họ. Theo truyền thống, WOM thường được thực hiện thông qua mặt đối mặt, cũng được coi là cuộc trò chuyện nói chuyện trực tiếp. Mặc dù không theo cách truyền thống, nó có thể được nói thông qua các bài đánh giá trực

tuyên bằng văn bản từ một đến nhiều người. Do đó, giao tiếp truyền miệng có thể được phân loại thành hai loại/kênh: giao tiếp bằng lời nói/bằng miệng và giao tiếp bằng văn bản (Berger, 2014; Eisingerich et al., 2015; Moore, 2012).

Trong marketing, Tiếp thị truyền miệng (hoặc tiếp thị WOM) là khi sự quan tâm của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty được phản ánh trong các cuộc đối thoại hàng ngày của họ. Về cơ bản, đó là quảng cáo miễn phí được kích hoạt bởi trải nghiệm của khách hàng và thông thường, điều gì đó vượt xa những gì họ mong đợi. Tiếp thị truyền miệng có thể được khuyến khích thông qua các hoạt động công khai khác nhau do các công ty thiết lập hoặc bằng cách có cơ hội khuyến khích truyền thông giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng và người tiêu dùng với nhà tiếp thị. Nó còn được gọi là “quảng cáo truyền miệng”, và tiếp thị WOM bao gồm tiếp thị buzz, lan truyền, blog, cảm xúc và truyền thông xã hội. (Adam Hayes, 2022)

Tóm lại, hành vi truyền miệng là một phương thức giao tiếp thông qua nói chuyện. Nói cách khác, hành vi truyền miệng (Word of mouth) là việc truyền thông tin từ người này sang người khác. Ở góc độ bài nghiên cứu này truyền miệng về mỹ phẩm kênh trực tuyến khu vực Thành phố Hồ Chí Minh là những thông tin liên quan đến các kênh mỹ phẩm trực tuyến như chất lượng sản phẩm/dịch vụ, chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu, môi trường xã hội, giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu và được người tiêu dùng lan truyền thông tin qua những cuộc trò chuyện thân mật trực tiếp hoặc trên các phương tiện truyền thông điện tử như điện thoại, mạng xã hội.

2.1.2 Hành vi tiêu dùng

Nhà nghiên cứu Schivinski, Bruno (2019) nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng chính thức điều tra các phẩm chất cá nhân như nhân khẩu học, lối sống tính cách và các biến số hành vi (chẳng hạn như tỷ lệ sử dụng, dịp sử dụng, lòng trung thành, ủng hộ thương hiệu và sẵn sàng giới thiệu), nhằm cố gắng hiểu nhu cầu và mô hình tiêu dùng của mọi người. Hành vi của người tiêu dùng cũng điều tra về những ảnh hưởng đối với người tiêu dùng, từ các nhóm xã hội như gia đình, bạn bè, thể thao và các nhóm tham khảo, đến xã hội nói chung (những người có ảnh hưởng đến thương hiệu, những người dẫn đầu quan điểm).

Tóm lại, hành vi của người tiêu dùng được hiểu là phản ứng mà một cá nhân thể hiện trong quá trình ra quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Hiểu được hành vi của người tiêu dùng giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược sản phẩm, tiếp thị và bán hàng phù hợp.

2.1.3 Kênh trực tuyến

Theo Seyed-Mohammad Mousavi (2017) cho rằng: Kênh trực tuyến (Online channel) là kênh bán hàng trực tuyến, trong đó sản phẩm và dịch vụ được bán thông qua các nền tảng trực tuyến như trang web thương mại điện tử, ứng dụng di động, hoặc các trang mạng xã hội. Ngoài ra, Amira Al-Abadi và cộng sự (2021) đã đề cập đến khái niệm về kênh trực tuyến đặc thù (Specialized online channel), đó là kênh trực tuyến chuyên về một lĩnh vực hoặc một nhóm sản phẩm cụ thể, chẳng hạn như các trang web bán hàng trực tuyến chuyên về thời trang, điện tử, hay mỹ phẩm.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Chất lượng sản phẩm dịch vụ

Chất lượng sản phẩm theo quan điểm của người tiêu dùng là sự phù hợp của sản phẩm với mục đích của người tiêu dùng, tức là sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Theo Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế (ISO) như được định nghĩa trong ISO 9000, chúng ta hiểu một số phẩm chất nhất định của sản phẩm là: “Chất lượng là tập hợp các đặc tính của sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu (mong muốn) của người tiêu dùng và có thể đảm bảo thỏa mãn khách hàng bằng cách làm cho sản phẩm (hàng hoá) tốt hơn và thỏa mãn hơn”. (Lau, G. T., & Ng, S, 2001) (Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M, 2017) Chất lượng dịch vụ, theo quan điểm của nhà sản xuất, chất lượng dịch vụ là việc đảm bảo các dịch vụ được cung cấp theo đúng kịch bản với năng lực chuyên môn cao của đội ngũ nhân viên chăm sóc và hành chính. Theo quan điểm của khách hàng, chất lượng dịch vụ là sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ, tức là dịch vụ tổng thể của doanh nghiệp mang lại hàng loạt lợi ích và đáp ứng đầy đủ nhu cầu mong đợi của khách hàng. Khách hàng phải trả tiền. (Lau, G. T., & Ng, S, 2001) (Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M, 2017). Và giả thuyết như sau:

Giả thuyết 1: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của khách hàng (H1).

2.2.2 Chất lượng tương tác

Tương tác với khách hàng là một trong những hoạt động then chốt để tăng trưởng doanh số và lợi nhuận của công ty. Tương tác với khách hàng là thông tin liên lạc giữa các doanh nghiệp, người bán, đại diện dịch vụ khách hàng và người mua để đạt được các mục tiêu khác nhau.

Các doanh nghiệp nên ưu tiên vấn đề tương tác của khách hàng. Vì đó là công cụ giúp doanh nghiệp hiểu người tiêu dùng hơn, tiếp cận được nhiều người tiêu dùng hơn và biết cách không ngừng cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình. Tương tác cũng giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng, có thêm khách hàng trung thành và thu hút thêm khách hàng tiềm năng bằng cách giới thiệu khách hàng cũ. Thống kê cho thấy việc tương tác với khách hàng hiện tại không chỉ mang lại nguồn doanh thu đáng kể mà còn được chứng minh là ít tốn kém hơn có được khách hàng mới. Để hoạt động này đạt hiệu quả cao, cần sử dụng một số công cụ để thuận tiện cho việc quản lý và tương tác với người dân. (Lau, G. T., & Ng, S, 2001) (Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M, 2017). Và giả thuyết như sau:

Giả thuyết 2: Chất lượng tương tác có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của khách hàng (H2).

2.2.3 Môi trường xã hội

Hành vi truyền miệng của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố xã hội như gia đình, vai trò và địa vị xã hội, và các nhóm quan hệ.

Gia đình: Từ cha mẹ, ai đó nhận được sự hướng dẫn về chính trị và kinh tế, tầm quan trọng của những ham muốn cá nhân, tình yêu và đức hạnh. Ngay cả những người mua không còn quan hệ cha mẹ cũng có thể có tác động đáng kể đến hành vi của người mua. Ảnh hưởng của cha mẹ trở nên quan trọng hơn trong các gia đình mà cha mẹ tiếp tục sống với con cái trưởng thành của họ. Vợ chồng thường đưa ra quyết định chung khi nói đến các sản phẩm và dịch vụ đắt tiền. Các nhà tiếp thị cần xác định thành viên nào thường có ảnh hưởng lớn hơn trong việc mua các sản phẩm và dịch vụ khác nhau. (Lau, G. T., & Ng, S, 2001) (Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M, 2017).

Vai trò địa lý: Mỗi vai trò được liên kết với một trạng thái phản ánh sự tôn trọng chung của xã hội phù hợp với vai trò đó. Do đó, người mua thường chọn những sản phẩm phản ánh vai trò và địa vị của họ trong xã hội. Các nhà tiếp thị cần nhận thức được vị thế xã hội của các sản phẩm và thương hiệu của họ. Tuy nhiên, địa vị khác nhau không chỉ bởi tầng lớp xã hội, mà còn bởi địa lý. (Lau, G. T., & Ng, S, 2001) (Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M, 2017). Và giả thuyết như sau:

Giả thuyết 3: Các yếu tố về môi trường xã hội có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của khách hàng (H3).

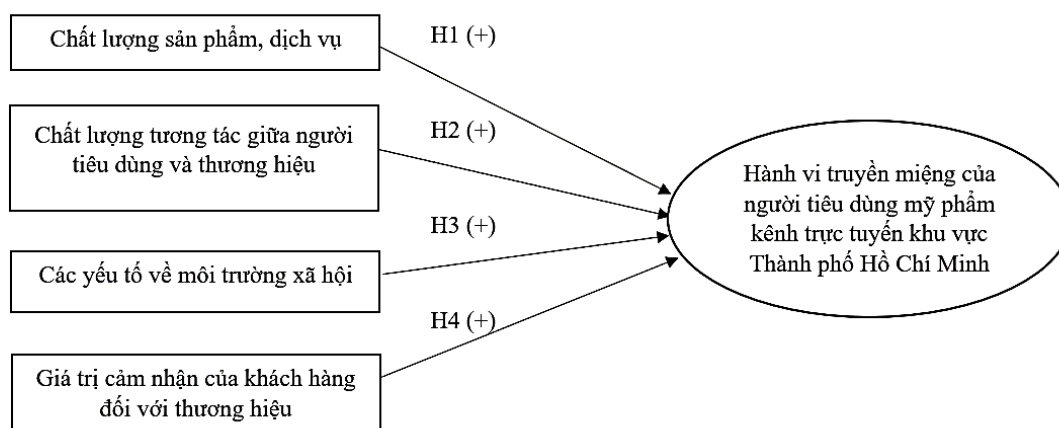
2.2.4 Giá trị cảm nhận

Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tính hữu ích của sản phẩm hoặc dịch vụ và dựa trên nhận thức của người tiêu dùng về những gì họ nhận được và tiêu thụ. Zeithaml đánh giá các thành phần “duy trì” và “bên ngoài” của sản phẩm và dịch vụ dưới dạng so sánh giữa hai thành phần. Zeithaml (1988) lập luận rằng một số người tiêu dùng tìm thấy giá trị khi giá thấp, trong khi những người khác thấy giá trị khi chất lượng và giá cả cân bằng. Do đó, những gì tạo nên giá trị cảm nhận có thể khác nhau tùy theo từng người tiêu dùng.

Theo Woodruff (1997), giá trị do khách hàng cảm nhận được định nghĩa là sở thích của khách hàng, nhận thức về các đặc tính của sản phẩm, hiệu suất của các đặc tính và kết quả thu được từ việc sử dụng sản phẩm nhằm tạo thuận lợi (hoặc ảnh hưởng) đến ý định và mục tiêu của khách hàng và đánh giá trường hợp sử dụng”. Khái niệm này liên kết chặt chẽ giá trị mong muốn với giá trị cảm nhận, nhấn mạnh rằng giá trị đó bắt nguồn từ nhận thức, sở thích và xếp hạng của khách hàng. Nó cũng kết nối các sản phẩm với các trường hợp sử dụng và tác động đạt được thông qua việc sử dụng của khách hàng. Và giả thuyết như sau:

Giả thuyết 4: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của khách hàng (H4).

2.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, với điều kiện khả năng và nguồn lực có hạn, tác giả đã lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện. Theo đó, tác giả chọn những người tham gia khảo sát dễ tiếp cận như bạn bè, người thân đang sinh sống tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Đối với nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả thực hiện bằng cách đã thiết kế bảng câu hỏi sơ bộ gồm 24 câu hỏi và tiến hành khảo sát trước đối với nhóm đối tượng 50 người đã và đang mua sắm mỹ phẩm trực tuyến khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức bằng việc gửi phiếu khảo sát đến 358 khách hàng bằng hình thức trực tuyến và trực tiếp. Thông tin thu thập được sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 dùng để đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo, kiểm định thang đo, kiểm định sự phù hợp của mô hình.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể mẫu là tất cả nam, nữ từ 18 đến trên 30 tuổi những người hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Theo (Tabachnick & Fidell, 1996), công thức 2 đối với phân tích hồi quy đa biến. Cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức: $n=50 + 8*m$. Trong đó: m: số biến độc lập.

Trong nghiên cứu này 4 biến độc lập thì cỡ mẫu tối thiểu cần phải có là: $50 + 8*4= 82$ quan sát.

Dựa vào nghiên cứu của (Hair et al., 1998) để có thể phân tích nhân tố khám phá EFA cần thu thập dữ liệu, thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỷ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Nghĩa là cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu cho phân tích EFA là gấp 5 lần số lượng câu hỏi.

Như vậy bài nghiên cứu cần cỡ mẫu tối thiểu là $n = 24*5= 120$ mẫu. Tuy nhiên, nhằm đảm bảo tính chính xác, tác giả quyết định lấy kích thước mẫu là 383 quan sát để đạt được kết quả tốt, tránh những bảng khảo sát không hợp lệ. Sau khi sàng lọc lại thì có 25 phiếu bị loại bỏ, 358 phiếu hợp lệ. Vì vậy, kích thước mẫu nghiên cứu cuối cùng là $n=358$ ứng viên được tác giả đưa vào phân tích.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu trong và ngoài nước, các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm: (i) SPDV: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ, (ii) TT: Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu, (iii) MTXH: Các yếu tố về môi trường xã hội, (iv) GTCN: Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu và nguồn tham khảo

Nhân tố	Biến quan sát	Nguồn
Chất lượng sản phẩm dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> • Các kênh trực tuyến có đa dạng và phong phú các sản phẩm • Các hệ thống và giao diện bán hàng thân thiện. • Trải nghiệm tổng thể khi mua mua mỹ phẩm từ các kênh trực tuyến khá tốt. • Các kênh bán chăm sóc rất tốt khách hàng trước, trong và sau mua. 	Lau, G. T., & Ng, S. (2001) và Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017)
Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> • Các thương hiệu đều tập trung tương tác chặt chẽ với khách hàng trước, trong và sau khi mua. • Hệ thống giao diện bắt mắt, thuận tiện, gia tăng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu. • Cách thức tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu đa dạng và phong phú. • Các thương hiệu đều tập trung vào marketing tương tác • Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu được đánh giá tốt. 	
Các yếu tố về môi trường xã hội	<ul style="list-style-type: none"> • Bạn bè của tôi giới thiệu tôi về các kênh mỹ phẩm trực tuyến • Các kênh mua sắm trực tuyến được quảng bá nhiều trên các phương tiện truyền thông. • Hệ thống giao diện bắt mắt, thuận tiện, gia tăng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu. • Cách thức tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu đa dạng và phong phú. • Các thương hiệu đều tập trung vào marketing tương tác • Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu được đánh giá tốt. 	
Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu	<ul style="list-style-type: none"> • Tôi cảm thấy hài lòng về các sản phẩm mỹ phẩm bán trên các kênh trực tuyến. • Tôi sẽ tiếp tục sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm bán trên các kênh trực tuyến. • Tôi cảm nhận được những điều tuyệt vời từ việc mua mỹ phẩm từ các kênh trực tuyến. • Mua các sản phẩm mỹ phẩm bán trên các kênh trực tuyến giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức. 	
Hành vi truyền miệng	<ul style="list-style-type: none"> • Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm từ các kênh trực tuyến. • Tôi sẽ tích cực giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm từ các kênh trực tuyến. • Tôi sẽ khuyến khích bạn bè, người thân tiếp tục giới thiệu bạn bè, người thân của họ sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm từ các kênh trực tuyến. • Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân sử dụng các sản phẩm mỹ phẩm từ các kênh trực tuyến một cách lâu dài. 	

Nguồn: Tác giả điều chỉnh dựa vào thang đo của nghiên cứu trước

3.3 Thu thập dữ liệu

Một cuộc khảo sát chính thức được thực hiện từ ngày 20/03/2023 đến ngày 05/04/2023 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đối với phương pháp khảo sát trực tiếp, tác giả sẽ thực hiện tại các siêu thị, cửa hàng mỹ phẩm. Khảo sát trực tuyến, tác giả sẽ gửi bảng câu hỏi dưới dạng Google Form để thu thập thông tin khảo sát đến

cho bạn bè, người thân và các hội nhóm mua hàng trực tuyến trên mạng xã hội. Dữ liệu ban đầu thu thập được là có 383 phản hồi, tuy nhiên tác giả loại bỏ đi những phản hồi mà đáp viên chỉ lựa chọn một đáp án từ đầu tới cuối, còn lại 358 hợp lệ. Tác giả tiến hành làm sạch, tổng hợp và mã hóa và đưa vào phần mềm SPSS để phân tích.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 2 mô tả đặc điểm mẫu được khảo sát. Trong tổng số 358 người được khảo sát, tỷ lệ về giới tính có sự chênh lệch lớn chủ yếu ở là nữ giới, do đó các bạn nữ chiếm tỷ trọng lớn hơn nhiều so với nam trong mẫu khảo sát chiếm 88,8%, độ tuổi trung bình từ 18 - 25 chiếm tỷ lệ khá cao 57,3% vì nghiên cứu này tập trung vào ngành hàng mỹ phẩm, đây là ngành mà có lượng khách hàng trẻ quan tâm đến việc mua sắm thông qua kênh trực tuyến khá phổ biến. Mức thu nhập hàng tháng từ 3 - 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ lớn nhất với 40,5%.

Bảng 2. Mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu (n = 358)

		Tần số	Phần trăm (%)	Phần trăm tích lũy (%)
Giới tính	Nam	40	11,2	11,2
	Nữ	318	88,8	100,0
Độ tuổi	Từ 18 đến 25 tuổi	205	57,3	57,3
	Từ 25 đến 30 tuổi	88	24,6	81,8
	Trên 30 tuổi	65	18,2	100,0
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng	44	12,3	12,3
	Từ 3 – 5 triệu	145	40,5	52,8
	Từ 5 – 10 triệu	113	31,6	84,4
	Trên 10 triệu	56	15,6	100,0
Tổng		358	100,0	

Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát, 2023

4.1.2 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Bảng 3 trình bày kết quả phân tích, ta thấy được 5 nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều thỏa mãn lớn hơn 0,3. Kết quả cho thấy có sự tương quan chặt chẽ giữ các biến và tất cả các giá trị Cronbach's Alpha khi loại biến nào cũng nhỏ hơn Cronbach's Alpha ban đầu. Vì vậy, thang đo hợp lệ và thỏa điều kiện để đưa vào thực hiện kiểm định tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha khi loại biến
Thang đo yếu tố Chất lượng sản phẩm dịch vụ: Cronbach's Alpha = 0,893				
SPDV1	14,11	18,941	0,741	0,869
SPDV2	14,06	18,997	0,729	0,872
SPDV3	14,08	19,454	0,714	0,875
SPDV4	14,13	18,512	0,795	0,856
SPDV5	14,08	19,493	0,709	0,876
Thang đo yếu tố Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,901				

TT1	14,17	19,326	0,727	0,885
TT2	14,16	19,572	0,746	0,880
TT3	14,23	19,273	0,758	0,878
TT4	14,13	19,528	0,766	0,876
TT5	14,15	18,771	0,770	0,875
Thang đo yếu tố Các yếu tố về môi trường xã hội: Cronbach's Alpha = 0,876				
MTXH1	13,87	16,620	0,701	0,851
MTXH2	13,93	16,499	0,692	0,853
MTXH3	13,92	16,357	0,701	0,851
MTXH4	13,86	16,412	0,721	0,846
MTXH5	13,94	15,994	0,713	0,848
Thang đo yếu tố Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu: Cronbach's Alpha = 0,909				
GTCN1	14,08	18,913	0,733	0,897
GTCN2	14,04	18,188	0,781	0,887
GTCN3	14,12	18,046	0,781	0,887
GTCN4	14,10	17,900	0,792	0,885
GTCN5	14,07	18,304	0,767	0,890
Thang đo yếu tố Hành vi truyền miệng: Cronbach's Alpha = 0,871				
HVTM1	11,05	7,602	0,711	0,840
HVTM2	11,04	7,516	0,740	0,829
HVTM3	11,10	7,928	0,698	0,845
HVTM4	11,08	7,503	0,749	0,825

Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát, 2023

4.1.3 Kết quả kiểm định nhân tố khám phá (EFA)

Nhân tố độc lập: Theo số liệu từ bảng 4, hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) = 0,907 > 0,5, thỏa điều kiện $0,5 < KMO < 1$, điều này chứng tỏ rằng các dữ liệu được dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 trong bảng kết quả kiểm định có thể kết luận rằng các biến quan sát trong từng nhân tố có liên quan chặt chẽ đến biến tổng. Giá trị hệ số Eigenvalues = 1,486 > 1, giá trị của các biến quan sát đều lớn hơn 1. Do đó, các biến đều đạt tiêu chuẩn đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành. Kết quả bảng tổng phương sai trích, có giá trị là 70,693% (>50%), điều này chứng tỏ 5 nhân tố này giải thích 70,693% biến thiên dữ liệu. 24 biến quan sát có hệ số tải lớn hơn 0,5 và được chia vào 4 nhóm nhân tố.

Bảng 4: Kết quả EFA nhóm biến độc lập

Biến quan sát	Biến độc lập			
	Nhân tố 1	Nhân tố 2	Nhân tố 3	Nhân tố 4
GTCN1	0,816			
GTCN2	0,840			
GTCN3	0,843			
GTCN4	0,856			
GTCN5	0,837			

SPDV1		0,823		
SPDV2		0,804		
SPDV3		0,797		
SPDV4		0,841		
SPDV5		0,765		
TT1			0,784	
TT2			0,796	
TT3			0,774	
TT4			0,796	
TT5			0,798	
MTXH1				0,786
MTXH2				0,788
MTXH3				0,794
MTXH4				0,802
MTXH5				0,802
KMO = 0,907, Sig. Bartel't's Test of Sphericity = 0,00				
Tổng phương sai trích = 70,693				
Eigenvalues = 1,486				

Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát, 2023

Nhân tố phụ thuộc: hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) = 0.806 > 0.5, thỏa điều kiện $0,5 < KMO < 1$, điều này chứng tỏ rằng các dữ liệu được dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,05 trong bảng kết quả kiểm định có thể kết luận rằng các biến quan sát trong từng nhân tố có liên quan chặt chẽ đến biến tổng. Giá trị hệ số Eigenvalues của bảng phân tích cho ta thấy $2,884 > 1$, giá trị của các biến quan sát đều cao (lớn hơn 1). Do đó, các biến đều đạt tiêu chuẩn đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi nhân tố tạo thành. Giá trị tổng phương sai trích là 72,111% (> 50%), điều này chứng tỏ biến thiên của các biến quan sát trong biến phụ thuộc được giải thích bởi 1 nhân tố.

Bảng 5: Kết quả EFA biến phụ thuộc

Biến quan sát	Biến phụ thuộc
HVTM1	0,840
HVTM2	0,859
HVTM3	0,831
HVTM4	0,866
KMO = 0.806, Sig. Bartel't's Test of Sphericity = 0,00	
Tổng phương sai trích = 72,111	
Eigenvalues = 2,884	

Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát, 2023

4.1.4 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Dựa vào kết quả bảng 6, có thể thấy rằng tất cả các hệ số đều mang dấu dương và đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5% (sig < 0,05), cho thấy các biến độc lập đều có tác động tích cực và đáng kể đến biến phụ thuộc.

Như vậy, phương trình hồi quy viết lại với hệ số beta chuẩn hóa như sau:

$$HVTM = 0,354* SPDV + 0,273* TT + 0,146* MTXH + 0,264* GTCN$$

Trước khi đi đến kết luận kiểm định các giả thuyết, cần phải kiểm định một số giả định của mô hình hồi quy tuyến tính, bao gồm kiểm tra mức độ đa cộng tuyến, kiểm định tự tương quan, phương sai sai số thay

đổi và sai số có phân phối chuẩn. Hệ số VIF của các biến độc lập đều bé hơn 2, do đó có thể kết luận rằng đa cộng tuyến là không nghiêm trọng trong mô hình.

Bảng 6: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0,585	0,174		3,369	0,001		
SPDV	0,297	0,037	0,354	8,034	0,000	0,721	1,387
TT	0,227	0,039	0,273	5,790	0,000	0,628	1,593
MTXH	0,132	0,037	0,146	3,545	0,000	0,820	1,220
GTCN	0,225	0,035	0,264	6,416	0,000	0,825	1,212

Nguồn: Xử lý số liệu khảo sát, 2023

Như vậy các giả định mô hình đã thỏa mãn. Bảng dưới đây tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Chất lượng sản phẩm, dịch vụ có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến khu vực TPHCM.	Chấp nhận
H2	Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến khu vực TPHCM.	Chấp nhận
H3	Các yếu tố về môi trường xã hội có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến khu vực TPHCM.	Chấp nhận
H4	Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến khu vực TPHCM.	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

4.2 Thảo luận

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 4 yếu tố tác động tích cực đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, được sắp xếp theo mức độ tác động giảm dần bao gồm: Chất lượng sản phẩm dịch vụ ($\beta = 0,354$), Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu ($\beta = 0,273$), Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu ($\beta = 0,264$) và Các yếu tố môi trường xã hội ($\beta = 0,146$).

Đối với yếu tố Chất lượng sản phẩm dịch vụ, người tiêu dùng có nhiều khả năng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác nếu họ đã có trải nghiệm tích cực với sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Điều này có nghĩa là nếu người tiêu dùng mua một sản phẩm mỹ phẩm trực tuyến và hài lòng với chất lượng của nó, họ có nhiều khả năng chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình với những người khác. Trong bối cảnh ngành công nghiệp mỹ phẩm trực tuyến, người tiêu dùng có thể chia sẻ kinh nghiệm của họ thông qua các bài đánh giá trực tuyến, bài đăng trên mạng xã hội hoặc thậm chí là tin nhắn trực tiếp cho bạn bè và gia đình của họ. Hành vi truyền miệng tích cực này có thể tác động đáng kể đến danh tiếng của thương hiệu và tăng cơ sở khách hàng. Bên cạnh đó, ngành công nghiệp mỹ phẩm có tính cạnh tranh cao và người tiêu dùng có rất nhiều lựa chọn để lựa chọn. Do đó, chất lượng sản phẩm và dịch vụ là rất quan trọng trong ngành này.

Người tiêu dùng sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm chất lượng cao và họ có nhiều khả năng giới thiệu chúng cho người khác nếu sản phẩm phù hợp. Kết quả này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Lê Duy Vũ (2020), Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017).

Đối với yếu tố Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu, người tiêu dùng có nhiều khả năng tham gia vào hành vi truyền miệng tích cực hơn nếu họ cảm thấy rằng thương hiệu thực sự quan tâm đến nhu cầu và mối quan tâm của họ. Các thương hiệu sử dụng phương thức giao tiếp được cá nhân hóa và tương tác với người tiêu dùng theo cách có ý nghĩa sẽ xây dựng lòng tin và thúc đẩy mối quan hệ lâu dài với khách hàng của họ. Điều này có thể dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực vì người tiêu dùng có nhiều khả năng giới thiệu các thương hiệu mà họ tin tưởng và đã có trải nghiệm tích cực. Ngoài ra, giao tiếp hiệu quả giữa người tiêu dùng và thương hiệu cũng có thể làm tăng nhận thức và tiếp xúc với thương hiệu. Khi các thương hiệu phản hồi lại phản hồi và mối quan tâm của người tiêu dùng, điều đó cho thấy họ coi trọng ý kiến của khách hàng, điều này có thể dẫn đến sự ủng hộ và lòng trung thành của thương hiệu tăng lên. Những người tiêu dùng có trải nghiệm tích cực với một thương hiệu có nhiều khả năng chia sẻ trải nghiệm của họ với những người khác, dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực và nâng cao nhận thức về thương hiệu. Nghiên cứu này nhất quán với phát hiện của Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017), Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016).

Đối với yếu tố Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu, khách hàng có nhiều khả năng chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ với các thương hiệu mà họ cho là có giá trị. Khi khách hàng tin rằng một thương hiệu cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao đáng giá, họ có nhiều khả năng sẽ giới thiệu thương hiệu đó cho những người khác. Trong bối cảnh của ngành công nghiệp mỹ phẩm trực tuyến, khách hàng có thể chia sẻ ý kiến của mình thông qua các bài đánh giá trực tuyến, bài đăng trên mạng xã hội hoặc thậm chí là tin nhắn trực tiếp tới bạn bè và gia đình của họ. Hành vi truyền miệng tích cực có thể tác động đáng kể đến danh tiếng của thương hiệu và tăng cơ sở khách hàng. Thêm vào đó, những khách hàng cảm nhận được một thương hiệu có giá trị có nhiều khả năng trở thành khách hàng trung thành. Họ sẵn sàng trả giá cao cho các sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ tin rằng mang lại giá trị tương xứng cho đồng tiền. Họ cũng có nhiều khả năng gắn bó với một thương hiệu và tiếp tục mua hàng của họ theo thời gian. Lòng trung thành này có thể dẫn đến hành vi truyền miệng, vì khách hàng trung thành có nhiều khả năng giới thiệu thương hiệu cho người khác. Kết quả này ủng hộ cho phát hiện của Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017).

Đối với Các yếu tố môi trường xã hội, người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng bởi ý kiến và đề xuất của những người xung quanh họ, bao gồm bạn bè, gia đình và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Khi người tiêu dùng thấy những người khác ủng hộ một thương hiệu hoặc sản phẩm cụ thể, họ có nhiều khả năng sẽ tự mình dùng thử và chia sẻ trải nghiệm tích cực của mình với những người khác. Ảnh hưởng xã hội cũng có thể định hình nhận thức của người tiêu dùng về một thương hiệu, dẫn đến hành vi truyền miệng tích cực nếu thương hiệu được đón nhận một cách thuận lợi. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể tham gia vào hành vi truyền miệng như một cách để cảm thấy mình thuộc về một nhóm xã hội hoặc cộng đồng cụ thể. Khi người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ với một thương hiệu hoặc sản phẩm, họ có thể cảm thấy được kết nối với những người khác có cùng quan điểm với họ. Điều này có thể tạo ra cảm giác thân thuộc và thúc đẩy lòng trung thành đối với thương hiệu. Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Bích Diễm (2016), Lau, G. T., & Ng, S. (2001).

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Sự cấp thiết đối với hành vi truyền miệng đã được nghiên cứu từ vài năm nay. Mặc dù các nghiên cứu trước đó đã được thực hiện trong nhiều lĩnh vực khác nhau về hành vi truyền miệng. Nhận thức được điều này, nghiên cứu đã được thực hiện nhằm tìm hiểu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến khu vực Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua việc hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu trước đây, tác giả đã đề xuất các giả thuyết và mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố: Chất lượng sản phẩm dịch vụ, Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu, Các yếu tố về môi trường xã hội, Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu có thể giúp các công ty mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh xây dựng các chiến lược tiếp thị phù hợp với các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng trực tuyến.

Bằng cách xác định các yếu tố này, các công ty mỹ phẩm có thể thiết kế các chiến dịch tiếp thị sẽ khuyến khích truyền miệng tích cực về sản phẩm của họ. Bên cạnh đó, hiểu được các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng có thể giúp các công ty hiểu rõ hơn về hành vi của người tiêu dùng và điều chỉnh các nỗ lực tiếp thị của họ cho phù hợp. Điều này có thể dẫn đến tăng lòng trung thành của khách hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Về mặt lý luận, góp phần tìm hiểu lý thuyết hành vi người tiêu dùng thông qua việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi truyền miệng trong bối cảnh người tiêu dùng mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh. Những phát hiện có thể được sử dụng để củng cố các lý thuyết hiện có và có thể đóng góp để phát triển những lý thuyết mới. Nghiên cứu này cũng đóng vai trò làm tài liệu tham khảo về nghiên cứu thực nghiệm về hành vi truyền miệng của người tiêu dùng, góp phần làm phong phú tài liệu hiện có về nghiên cứu hành vi khách hàng.

5.2 Hàm ý quản trị

Thứ nhất, đối với yếu tố “Chất lượng sản phẩm dịch vụ” có ảnh hưởng tích cực đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến. Cho rằng chất lượng sản phẩm và dịch vụ là động lực chính của hành vi WOM, các công ty mỹ phẩm có thể tận dụng WOM tích cực để nâng cao danh tiếng của họ trên thị trường. Họ có thể làm điều này bằng cách khuyến khích những khách hàng hài lòng chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ với những người khác thông qua các kênh trực tuyến. Các cửa hàng cũng nên thường xuyên theo dõi các cuộc trò chuyện trực tuyến về sản phẩm và dịch vụ của họ để xác định các lĩnh vực mà họ có thể cải thiện chất lượng. Họ cũng có thể sử dụng phản hồi nhận được thông qua các kênh trực tuyến để giải quyết khiếu nại của khách hàng và cải thiện sự hài lòng chung của khách hàng. Tăng cường sự hiện diện trực tuyến là một phương án phù hợp với xu thế hiện nay. Vì các kênh trực tuyến đóng một vai trò quan trọng trong hành vi truyền miệng, các cửa hàng mỹ phẩm nên tập trung vào việc tăng cường sự hiện diện trực tuyến của họ. Điều này có thể thực hiện thông qua tạo nội dung hấp dẫn, sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để tương tác với khách hàng và tích cực trả lời phản hồi của khách hàng. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm và dịch vụ không phải là khoản đầu tư một lần mà là một quá trình liên tục. Do đó, các công ty mỹ phẩm nên tập trung vào việc liên tục cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình để bắt kịp với nhu cầu và sở thích luôn thay đổi của người tiêu dùng.

Thứ hai, đối với yếu tố “Chất lượng tương tác giữa người tiêu dùng và thương hiệu” ảnh hưởng tích cực đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến. Nghiên cứu cho thấy rằng việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với người tiêu dùng thông qua các tương tác chất lượng có thể dẫn đến hành vi truyền miệng. Vì vậy, các công ty mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh nên tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua cách tương tác hấp dẫn và nhanh nhạy. Cho rằng chất lượng tương tác có tác động đáng kể đến hành vi WOM, các công ty mỹ phẩm nên ưu tiên dịch vụ khách hàng. Họ có thể làm điều này bằng cách cung cấp phản hồi kịp thời và hiệu quả cho các yêu cầu, khiếu nại và phản hồi của khách hàng thông qua các kênh trực tuyến. Nhân viên tương tác với khách hàng thông qua các kênh trực tuyến nên được đào tạo để cung cấp các tương tác chất lượng cao. Điều này có thể thực hiện qua việc cung cấp cho họ các công cụ, tài nguyên và đào tạo cần thiết để tương tác hiệu quả với khách hàng và cung cấp dịch vụ khách hàng một cách xuất sắc. Trên nền tảng trực tuyến, các công ty mỹ phẩm nên tạo nội dung hấp dẫn khuyến khích tương tác với khách hàng. Chẳng hạn việc cung cấp thông tin có giá trị về sản phẩm và dịch vụ của họ, chia sẻ câu chuyện thành công của khách hàng và tạo cơ hội cho khách hàng chia sẻ phản hồi và ý kiến của họ.

Thứ ba, đối với các yếu tố về “Môi trường xã hội” có tác động đáng kể đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến, các cửa hàng mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh nên xem xét tận dụng những người có ảnh hưởng để quảng bá sản phẩm và dịch vụ của họ. Các công ty mỹ phẩm nên hợp tác với những người có ảnh hưởng, những người có lượng người theo dõi trên mạng xã hội và độ tin cậy cao đối với đối tượng mục tiêu của họ để tối đa hóa tác động của các chiến dịch tiếp thị có ảnh hưởng của họ. Các công ty mỹ phẩm nên tập trung vào việc xây dựng các cộng đồng trực tuyến, nơi khách hàng có thể tương tác với nhau và chia sẻ kinh nghiệm của họ với thương hiệu. Điều này có thể được thực hiện thông qua các nền tảng truyền thông xã hội hoặc diễn đàn trực tuyến, có thể giúp tăng ảnh hưởng xã hội của thương hiệu đối với đối tượng mục tiêu. Bằng cách tạo ra ý thức cộng đồng xung quanh thương hiệu của họ, các công ty mỹ phẩm có thể thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng và khuyến khích khách hàng tham gia vào hành vi truyền miệng. Các cửa hàng mỹ phẩm trực tuyến nên cung cấp bằng chứng xã hội về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của họ. Điều này có thể được thực hiện thông qua đánh giá, xếp hạng và

lời chứng thực của khách hàng, điều này có thể giúp nâng cao ảnh hưởng xã hội của thương hiệu đối với các khách hàng tiềm năng. Bằng cách giới thiệu những trải nghiệm tích cực của khách hàng hiện tại, các công ty mỹ phẩm có thể chứng minh chất lượng và hiệu quả của các sản phẩm và dịch vụ của họ, từ đó tăng ảnh hưởng xã hội và thúc đẩy hành vi truyền miệng.

Thứ tư, đối với “Giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu” có tác động tích cực đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng mỹ phẩm kênh trực tuyến. Các công ty mỹ phẩm tại Thành phố Hồ Chí Minh muốn nâng cao giá trị thương hiệu nên tập trung phát triển các sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu và sở thích của khách hàng. Điều này có thể đạt được bằng cách đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm, thử nghiệm và cải tiến liên tục. Các công ty cũng nên ưu tiên đổi mới để cung cấp các sản phẩm độc đáo và khác biệt có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Bằng cách cung cấp các sản phẩm chất lượng cao và sáng tạo, các công ty mỹ phẩm có thể nâng cao giá trị cảm nhận về thương hiệu của họ, điều này cuối cùng có thể dẫn đến hành vi truyền miệng gia tăng trong số khách hàng của họ. Các công ty mỹ phẩm nên tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa cho khách hàng của họ thông qua các dịch vụ sản phẩm được tùy chỉnh, giao tiếp được cá nhân hóa và các chương trình khuyến mãi phù hợp. Bằng cách cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa, các công ty mỹ phẩm có thể nâng cao giá trị được cảm nhận cho thương hiệu của họ và tạo cơ sở khách hàng trung thành có nhiều khả năng thực hiện truyền miệng hơn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu. Một hình ảnh thương hiệu mạnh có thể nâng cao đáng kể giá trị cảm nhận của thương hiệu đối với khách hàng. Các công ty mỹ phẩm nên tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh phản ánh các giá trị cốt lõi của họ và gây được tiếng vang với đối tượng mục tiêu. Điều này có thể đạt được thông qua các chiến lược xây dựng thương hiệu hiệu quả bao gồm thông điệp thương hiệu, nhận dạng hình ảnh và tính cách thương hiệu. Bằng cách xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh, các công ty mỹ phẩm có thể nâng cao giá trị cảm nhận về thương hiệu của họ, điều này cuối cùng có thể dẫn đến hành vi WOM gia tăng trong số khách hàng của họ. Các cửa hàng nên khuyến khích phản hồi cũng như chủ động tìm kiếm phản hồi của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ. Phản hồi của khách hàng là nguồn thông tin quý giá có thể giúp các cửa hàng mỹ phẩm trực tuyến cải thiện sản phẩm và dịch vụ cũng như nâng cao giá trị cảm nhận cho thương hiệu sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adam Hayes. (2022). Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. Investopedia.
2. Al-Abadi, A. M., Atwan, A. A., & Al-Talib, N. A. (2021). Online shopping platforms and their impact on consumer behavior: A review of specialized online channels. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(1), 8-16.
3. B&Company, 2022. *A Dynamic Cosmetics Market In Vietnam*. [Online] Available at: <https://b-company.jp/cosmetic-en/> [Accessed 15 04 2023].
4. Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
5. Kim, S., Baek, T. H., Kim, Y. K., & Yoo, K. (2016). Factors affecting stickiness and word of mouth in mobile applications. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
6. Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
7. Lê Duy Vũ. (2020). Tác động của quản trị quan hệ khách hàng đến hành vi truyền miệng của người tiêu dùng-trường hợp các siêu thị tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học và Kinh tế phát triển*, (8), 81-90.
8. Meilatinova, N., 2021. Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, Volume 57, p. 102300.
9. Mousavi, S. M. (2017). E-commerce and online channel strategies: An overview. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(11), 190-200.

10. Nguyễn Bích Diễm. (2016). Tác động của các nhân tố truyền thông marketing du kích đến hành vi truyền miệng qua mạng xã hội của người tiêu dùng trẻ tại TP. HCM.
11. Nguyễn Văn Thanh Trường & Tô Huỳnh Tuyết Mai, 2021. Những nhân tố ảnh hưởng đến truyền miệng của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng tiệc cưới. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Issue 54*, pp. 3-15.
12. Schivinski, Bruno. (2019). Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. *Journal of Business Research*. 130: 594–602.
13. TechSci, (2023). *Vietnam Cosmetics Market to Grow With Advancing Technology until 2027*. [Online] Available at: <https://www.techsciresearch.com/news/6781-vietnam-cosmetics-market-to-grow-with-advancing-technology-until-2027.html>
14. Womma. (2011). Word of Mouth Marketing Association. In.

YSC5.F336

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH SỬ DỤNG THƯ VIỆN SỐ CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC KHỐI NGÀNH KINH TẾ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRẦN THỊ MỸ NGỌC^{1*}, NGUYỄN NGỌC THỨC¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19435421.ngoc@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Khoa học kỹ thuật hiện nay đã tiến bộ vượt bậc thì việc trao đổi kiến thức không chỉ qua mỗi sách giấy mà còn có thể tiếp nhận trên nền tảng công nghệ như thư viện số. Hầu như các trường đại học ở nước ta đều có trang web thư viện số để cung cấp thông tin, dữ liệu trực tuyến cho sinh viên. Nghiên cứu này được tiến hành nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng thư viện số của các sinh viên dựa trên mô hình thành công của hệ thống thông tin. Từ đó suy ra được mô hình đề xuất: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ, sự quen thuộc lần lượt ảnh hưởng đến sự hài lòng và quyết định sử dụng, sự hài lòng lại ảnh hưởng đáng kể đến quyết định sử dụng thư viện số của sinh viên khối ngành kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Có tất cả 449 sinh viên phản hồi khảo sát và thu được tổng cộng 408 phiếu trả lời hợp lệ, sau đó được xử lý bằng phần mềm SPSS.20 và AMOS.20. Từ kết quả thu được tác giả đóng góp ý kiến đến trường đại học, các nhà cung cấp dịch vụ nên tập trung nâng cao chất lượng hệ thống của thư viện số để thúc đẩy hơn việc sử dụng thư viện số của sinh viên. Đồng thời tác giả cũng rút ra được những hạn chế để cải thiện ở những nghiên cứu sau này.

Từ khóa. Mô hình thành công của hệ thống thông tin; Mô hình SEM; Sự hài lòng của người dùng; Quyết định sử dụng; Thư viện số.

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE DIGITAL LIBRARY OF UNDERGRADUATE STUDENTS MAJORING IN ECONOMICS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Science and technology have now advanced significantly, the exchange of knowledge is not only through each paper book but also can be received on the basis of technology such as digital library. Almost all universities in our country have a digital library website to provide information and data online for students. This study aims to identify the factors that influence a student's decision to use a digital library according to the successful model of information systems. The author conducted the study based on the results collected from the survey questionnaire in the form of a Google Form link and a paper questionnaire. From there, the proposed model is given system quality, information quality, service quality, familiarity in turn affect satisfaction, satisfaction significantly affect the decision to use the digital library of economic students in Ho Chi Minh City. A total of 449 students responded to the survey and a total of 408 valid answer sheets, which were then processed using SPSS.20 và AMOS.20 software. From there, the author contributes ideas to the university, service providers should focus on improving the system quality of digital libraries to promote the use of digital libraries by students. At the same time, the author also draws out limitations to improve in later studies.

Keywords. Digital library; Decision to use; Successful model of information system; User satisfaction; SEM model.

1 GIỚI THIỆU

Sự tiến bộ của công nghệ thông tin trong việc lưu trữ một lượng dữ liệu lớn đã mang lại cơ hội đổi mới dịch vụ của thư viện số và cho phép áp dụng kỹ thuật số để cung cấp dịch vụ tốt hơn cho người dùng (Li và cộng sự, 2019). Ngoài ra, sự nhanh chóng phát triển của điện thoại thông minh và mạng internet cho phép sinh viên tiếp cận với nguồn thông tin và các dịch vụ của thư viện số mọi lúc, mọi nơi. Một nghiên cứu cho thấy các thư viện số của các trường đại học đang trải qua một cuộc khủng hoảng về việc chưa tận dụng hết tiềm năng của thư viện số và lợi ích của các thư viện số thường ít được nhận thức hơn dự kiến (Zha và cộng sự, 2019). Vì vậy, điều cấp thiết là nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy sinh viên sử dụng thư viện số.

Trong bài báo Phát triển thư viện số để đáp ứng yêu cầu của cách mạng 4.0, Vụ trưởng Vụ Thư viện đã phát biểu tại hội thảo rằng, 98% hệ thống thư viện số được triển khai và hoạt động đã có kho tài liệu số và tài liệu điện tử. Đặc biệt, một số thư viện và trung tâm thông tin - thư viện đã thành công trong việc khai thác và sử dụng nguồn tài liệu điện tử, tài liệu số hoá phong phú như Thư viện Quốc gia Việt Nam, Thư viện Khoa học tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, Thư viện Thành phố Cần Thơ, Trung tâm Thông tin Thư viện - Đại học Quốc gia Hà Nội... Ngoài ra, các thư viện cũng đã chủ động tìm kiếm và phát triển những nguồn tài liệu nguồn mở nhằm xây dựng bộ tài liệu đáp ứng các nhu cầu của bạn đọc. Tuy nhiên, số lượng tài liệu điện tử hiện nay vẫn còn hạn chế. Cụ thể, việc số hoá tài liệu chủ yếu được sử dụng trong các thư viện là tài liệu nội sinh (tại đại học, viện nghiên cứu), tài liệu hết bản quyền và tài liệu địa chí (thư viện công cộng) ... Việc cần thiết là phải tiếp tục đầu tư, phát triển và nâng cao chất lượng vốn tài liệu điện tử, tài liệu số trong hệ thống thư viện liên kết toàn quốc. Chỉ khi đó, người dùng sẽ có được trải nghiệm tốt nhất, toàn diện nhất khi sử dụng các dịch vụ thư viện điện tử.

Tốc độ thay đổi của công nghệ ngày càng nhanh và vượt bậc, các thư viện số phải đối mặt với nhiều nguy cơ, thách thức tuột hậu nếu không có sự thay đổi mạnh mẽ, vượt trội thì sẽ đối diện với việc thiếu vắng người đọc, không thể hoàn thành tốt nhiệm vụ cung cấp thông tin, tri thức, tăng thêm khoảng cách với mạng lưới thư viện thế giới. Những năm gần đây, với sự xuất hiện của các công cụ truyền thông xã hội mới và việc nâng cấp của các dịch vụ di động trong thư viện số, hành vi tìm kiếm thông tin của người dùng thư viện số ở các trường cao đẳng và đại học đã thay đổi, và vai trò của thư viện số cũng phát triển tương ứng (Hu và cộng sự, 2014; Tu và Hwang, 2020). Mặc dù các thư viện số của trường đại học cung cấp nhiều tài nguyên số như sách điện tử, tạp chí điện tử và cơ sở dữ liệu, đồng thời cung cấp các dịch vụ liên quan cho người dùng, thông tin của họ và các dịch vụ liên quan không phải lúc nào cũng là lựa chọn đầu tiên của sinh viên đại học do tính phổ biến của các công cụ tìm kiếm trên web hoặc các giai đoạn đặc biệt, chẳng hạn như Covid-19 (Du và Evans, 2011; Joo và Choi, 2015; Xing và cộng sự, 2020). Sinh viên sẽ ưu tiên sử dụng Google vì sự tiện lợi, dễ sử dụng, gợi ý truy vấn và xếp hạng kết quả. Thư viện số đang phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các giải pháp thay thế và mất người dùng. Do đó, việc nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy sinh viên đại học sử dụng thư viện số là rất cấp thiết.

Nghiên cứu hiện tại nhằm mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thư viện số của sinh viên đại học bằng cách giải quyết các vấn đề sau:

Thứ nhất, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thư viện số của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Thứ hai, phân tích thực trạng mức độ tác động của các biến trên.

Thứ ba, từ kết quả đã phân tích, chỉ ra được những điểm mạnh - yếu, đưa ra các hàm ý quản trị để nâng cao chất lượng thư viện số.

Các trường đại học tại thành phố Hồ Chí Minh đang hướng đến mục tiêu làm thế nào để người dùng có thể truy cập, khai thác các tài nguyên, dữ liệu đa dạng, phong phú một cách hiệu quả nhất.

Hiện nay, mặc dù phần lớn các trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh đã có bộ sưu tập số của mỗi trường, nhưng cách thức truy cập vào kho dữ liệu của mỗi trường đại học là không đơn giản do sử dụng công cụ phần mềm khác nhau, không theo chuẩn chung khi tạo lập bộ sưu tập số.

Một xu hướng hiện nay, là thư viện các trường học đang kết nối để khai thác những nguồn tài nguyên số của Bộ GD-ĐT; của NACESTIC; của tổ chức INASP; của thuvienso.info; thuvienso.org; tailieu.vn... nhằm đáp ứng các nhu cầu về tra cứu thông tin trong thư viện nhà trường tuy nhiên cách hoạt động còn mang tính riêng lẻ, chưa tích hợp giao diện tra cứu những nguồn tài nguyên số này với cổng thông tin của nhà trường, chưa hỗ trợ và hướng dẫn giảng viên, sinh viên khai thác và tải về máy tính nhằm phục vụ các nhu cầu giảng dạy và học tập. Hầu hết các thư viện số của các trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh cung cấp cho người dùng các tài liệu về sách, đề tài nghiên cứu khoa học, luận án, luận văn, báo, tạp chí, tranh, ảnh,...

nhằm đáp ứng tối đa nhu cầu của sinh viên, giảng viên khai thác, học tập trực tuyến, phù hợp với tình hình hiện tại.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm liên quan

2.1.1 Thư viện số

Thư viện số có thể được hiểu là một kho thông tin số, bao gồm bộ sưu tập kỹ thuật số, tạp chí hoặc sách điện tử và thông tin mạng có thể cung cấp cho người dùng các dịch vụ liên quan thông qua Thông tin và Truyền thông Công nghệ (Heradio và cộng sự, 2012). Số lượng thư viện số tăng đáng kể trong hai thập kỷ qua (Xu và Du, 2018).

Theo từ điển “Dictionary for Library and Information Science” của Joan M. Reitz “Thư viện số là một thư viện trong đó ngoài tài liệu in ấn và tài liệu dạng thu nhỏ (vi phẩm), có phục vụ độc giả một tỷ lệ quan trọng tài nguyên dạng máy đọc được truy cập qua máy tính được gọi là Tài nguyên số (Digital Resources). Tài nguyên số có thể là tài liệu nội sinh mà cũng có thể được truy cập từ xa qua mạng máy tính. Tiến trình số hóa trong thư viện bắt đầu từ hệ thống mục lục, chỉ mục tạp chí và dịch vụ tóm tắt tài liệu đến ấn phẩm định kỳ và tài liệu tham khảo và cuối cùng là sách in”. Còn theo Larson: “Thư viện số là thư viện ảo toàn cầu với hàng ngàn thư viện được nối với nhau.”.

Tóm lại theo ý kiến tác giả thì Thư viện số có khả năng lưu trữ các nguồn thông tin điện tử khác nhau mà người dùng cuối từ xa có thể truy cập thuận tiện thông qua mạng máy tính và Internet. Các thư viện số giúp bạn dễ dàng truy cập các tài nguyên học thuật như sách giáo khoa và ghi chú khóa học. Người dùng có thể tìm kiếm và tải xuống các tài liệu học thuật cần thiết trực tiếp từ thư viện số.

2.1.2 Dịch vụ điện tử

Các tác giả Irma Buntantan & G. David Garson (2004); Muhammad Rais & Nazariah (2003) đã định nghĩa rằng dịch vụ điện tử là một thuật ngữ không cụ thể, nó khá là chung chung, ta có thể xem những dịch vụ cung cấp trên mạng internet là một dịch vụ điện tử, trong đó bao gồm cả thương mại điện tử hay dịch vụ phi thương mại mà được duyệt bởi Chính phủ. Chun Hai (2007) lập luận rằng dịch vụ điện tử là dịch vụ trên Internet nơi có thể thực hiện giao dịch mua bán, không giống như các trang web truyền thống, nơi chỉ có sẵn thông tin mô tả.

“Khái niệm dịch vụ điện tử (E-services) là sự kết hợp của các từ điện tử và dịch vụ. Trong một dịch vụ điện tử còn bao gồm sự tương tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng được tiến hành thông qua Internet” (Sur Jadjaja và cộng sự, 2003).

Theo tác giả tổng hợp thì dịch vụ điện tử là những dịch vụ trên nền tảng Internet bao gồm cả dịch vụ bao gồm dịch vụ thương mại và phi thương mại.

2.2 Lý thuyết và mô hình liên quan

Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) là một mô hình lý thuyết tổng hợp kiểm tra về sự chấp nhận và sử dụng công nghệ. UTAUT tích hợp và phát triển từ tám lý thuyết hành vi có trước, xem xét ảnh hưởng của các nhân tố chấp nhận công nghệ: tuổi, giới tính, kinh nghiệm và tự nguyện sử dụng. Trong đó, Nỗ lực kỳ vọng được định nghĩa là mức độ dễ dàng liên quan đến việc sử dụng hệ thống; Hiệu suất mong đợi được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng các hệ thống mới sẽ giúp cho người đó đạt được năng suất trong công việc; Ảnh hưởng xã hội được xem là mức độ mà một cá nhân cảm thấy tầm quan trọng của việc bị ảnh hưởng bởi ý tưởng của những người xung quanh rằng họ nên sử dụng hệ thống mới; Điều kiện thuận lợi được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân có niềm tin rằng cơ sở hạ tầng kỹ thuật của tổ chức đủ điều kiện để hỗ trợ cho hệ thống (Venkatesh và cộng sự, 2003).

Mô hình thành công của hệ thống thông tin do DeLone và McLean đề xuất (1992; 2003) cho rằng chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ là ba yếu tố quyết định chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng của một hệ thống thông tin. Hiện nay các nghiên cứu đã cho thấy rằng mô hình thành công của hệ thống thông tin đã được sử dụng để hiểu người dùng về sự hài lòng của các thư viện số, nhưng có rất ít nghiên cứu sử dụng nó để khám phá quyết định sử dụng thư viện số của sinh viên đại học. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả áp dụng mô hình thành công của hệ thống thông tin để phân tích ảnh hưởng

của chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ, sự quen thuộc tác động trực tiếp và gián tiếp đến đối với quyết định sử dụng thư viện số của sinh viên đại học thông qua sự hài lòng của người dùng.

2.3 Các nghiên cứu có liên quan

Đề tài “*Các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng các dịch vụ thư viện điện tử sau hậu quả của Đại dịch covid-19 (Baharuddin, Nurfatimah & Mohamad Rosman, Mohamad Rahimi., 2020)*”: Mục đích của nghiên cứu này là điều tra các yếu tố ảnh hưởng tới việc dùng các dịch vụ thư viện điện tử sau đại dịch COVID-19: Chất lượng thông tin, Rào cản nhận thức, Khả năng đáp ứng. Kết quả cho thấy chất lượng thông tin và khả năng đáp ứng là những yếu tố dự báo quan trọng về việc sử dụng các dịch vụ điện tử của thư viện, trong khi các rào cản nhận thức không có mối quan hệ đáng kể với việc sử dụng các dịch vụ điện tử.

Đề tài “*Thế hệ Z và ý định sử dụng thư viện số: tính cách có quan trọng không? (Sanjeev và cộng sự, 2021)*”: Nghiên cứu khám phá các tác động của tính cách đối với ý định sử dụng thư viện số như: Hiệu suất mong đợi, Ảnh hưởng xã hội, Kỳ vọng nỗ lực, Động lực hưởng thụ. Nghiên cứu cũng tập trung vào Gen Z - được sinh ra trong một thế giới hỗ trợ công nghệ, có thái độ và sở thích đối với công nghệ có thể khác nhau. Từ đó có những phát hiện giúp hiểu rõ được ảnh hưởng của tính cách đối với việc sử dụng thư viện số trong Gen- Z và sẽ được sử dụng để quảng bá, thiết kế và đánh giá các hệ thống tương tự.

Đề tài “*Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thư viện điện tử của sinh viên tại các trường đại học thuộc địa bàn Hà Nội (nhóm sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 2020)*”: Tìm hiểu rõ về mối quan hệ giữa “Độ dễ sử dụng” và “Ý định sử dụng” thư viện điện tử bởi các nghiên cứu trước kia hầu hết chỉ ra rằng “Ý định sử dụng” chịu tác động lớn từ “Độ dễ sử dụng” nhưng kết quả nhóm nghiên cứu thu được đã kết luận rằng “Độ dễ sử dụng” không có sự ảnh hưởng tới “Ý định sử dụng”. Với kết quả nghiên cứu trên, cho thấy thư viện điện tử vẫn còn mới và chưa thật sự thông dụng với các bạn sinh viên của các trường đại học ở Hà Nội. Sau khi mô hình thử nghiệm kiểm định, cho ra kết quả là mức độ tác động của các yếu tố đến Ý định sử dụng thư viện điện tử của các sinh viên là khác nhau. Trong đó độ hữu ích có tác động nhiều nhất, tiếp theo là khả năng truy cập, độ sẵn sàng và bao quát đứng thứ ba và đứng cuối cùng theo mức độ tác động là Độ tin cậy.

2.4 Giả thuyết nghiên cứu

2.4.1 Chất lượng hệ thống

Trong môi trường Internet "Chất lượng hệ thống" là một trong những yếu tố đo lường các đặc tính mong muốn của một hệ thống thông tin. Có nhiều tiêu chí để đánh giá chất lượng hệ thống như: tính khả dụng, độ tin cậy, khả năng thích ứng, và thời gian phản hồi (ví dụ: thời gian tải xuống) là những tiêu chí về chất lượng được đánh giá cao bởi người dùng hệ thống công nghệ thông tin (Delone và McLean, 2003). Swanson (1974) đã đề xuất một số yếu tố chất lượng hệ thống nhằm đo lường những phản hồi của các nhà quản lý người dùng. Các tiêu chí đánh giá đó là mức độ tin cậy của hệ thống máy tính, thời gian phản hồi trực tuyến và sự dễ dàng sử dụng của thiết bị. Emery (1971) cũng đề xuất đánh giá những đặc tính của hệ thống, chẳng hạn như nội dung của dữ liệu, tổng hợp các dữ liệu và yếu tố con người, thời gian phản hồi và hoạt động của hệ thống. Nếu hệ thống luôn sẵn sàng khi nó được yêu cầu và cung cấp phản hồi nhanh chóng cho người dùng cuối, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng và tin tưởng.

H1: *Chất lượng hệ thống tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên đối với thư viện số*

H2: *Chất lượng hệ thống tác động tích cực đến quyết định sử dụng của thư viện số*

2.4.2 Chất lượng thông tin

Đo lường đầu ra của hệ thống thông tin. Thay vì đo lường chất lượng của hiệu suất hệ thống, các nhà nghiên cứu ưu tiên tập trung vào chất lượng của đầu ra hệ thống thông tin, cụ thể là chất lượng thông tin mà hệ thống tạo ra, chủ yếu ở dạng hình thức báo cáo. Nó đã được đo lường bằng cách kiểm tra đầu ra của một hệ thống thông tin về tính kịp thời, độ chính xác, độ tin cậy và độ tin cậy (Delone và McLean, 2003). Trong một nghiên cứu ban đầu. Ahituv (1980) đã kết hợp năm đặc điểm thông tin vào thước đo tiện ích đa thuộc tính của giá trị thông tin: độ chính xác, tính kịp thời, tính liên quan, tính tổng hợp và định dạng. Cuối cùng, King và Epstein (1983) đã đề xuất nhiều thuộc tính thông tin để tạo ra một thước đo tổng hợp của giá trị thông tin. Các thuộc tính thông tin được đề xuất bao gồm tính đầy đủ, tính dễ hiểu, không bị sai lệch, độ tin

cây, mức độ phù hợp của quyết định, khả năng so sánh và tính định lượng. Chất lượng thông tin càng cao sẽ càng cải thiện sự hài lòng của người dung.

H3: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên đối với thư viện số

H4: Chất lượng thông tin tác động tích cực đến quyết định sử dụng của sinh viên đối với thư viện số

2.4.3 Chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là vấn đề được quan tâm nhiều nhất đối với marketing dịch vụ (Fisk et al., 1993). Khái niệm trên đã được nghiên cứu thông qua một loạt những buổi phỏng vấn nhóm nhỏ được tiến hành bởi Parasuraman và cộng sự (1985). Họ kết luận rằng chất lượng dịch vụ được hình thành dựa trên việc so sánh giữa những thứ khách hàng cảm nhận cần được đáp ứng và những thứ được đáp ứng. Rushinek và Rushinek (1986) kết luận rằng những kỳ vọng của người dùng được đáp ứng có tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng chung. Các yếu tố quyết định chính của chất lượng dịch vụ mong đợi, theo đề xuất của Zeithaml et al. (1990), là thông tin truyền miệng, nhu cầu cá nhân, kinh nghiệm trong quá khứ và thông tin liên lạc của nhà cung cấp dịch vụ tới người dung. Các nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã trình bày mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng và chất lượng dịch vụ được coi là yếu tố quyết định sự hài lòng của khách hàng (Culiberg và Rojsek, 2010; Yang và cộng sự, 2004; Yavas và cộng sự, 2004)

H5: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên đối với thư viện số

H6: Chất lượng dịch vụ tác động tích cực đến quyết định sử dụng của sinh viên đối với thư viện số

2.4.4 Sự quen thuộc

Trong nghiên cứu này, Sự quen thuộc với thư viện số được cho là mức độ quan trọng mà người sử dụng đặt vào thư viện số (Aldás- Manzano, et al., 2009; Yan & Zha, 2014). Nhân tố này phản ánh mức độ mà các cá nhân mong muốn được tham gia sử dụng thư viện số (Zha và cộng sự, 2014) và mức độ gắn gũi trong kết nối và mối quan hệ của các cá nhân với thư viện số (Zha và cộng sự, 2019).

Các nghiên cứu trước đây đã xem xét tác động của sự quen thuộc đối với ý định hoặc hành vi của cá nhân. Ruiz và Blas (Ruiz và Blas, 2006) cho Sự quen thuộc với Internet có ảnh hưởng tích cực đến sự phụ thuộc vào Internet, yếu tố quyết định thêm ý định mua hàng trực tuyến. Aldas-Manzano và cộng sự (2009) đề xuất rằng mối quan hệ với điện thoại di động có tác động tích cực đến ý định tham gia mua sắm trên thiết bị di động. Zha và cộng sự (2015) cho rằng mối quan hệ thân thiết với cộng đồng ảo có tác động tích cực đến việc tìm kiếm thông tin trong cộng đồng ảo. Trong bối cảnh thư viện số, khi người dùng có mức độ quen thuộc cao hơn với thư viện số, họ có nhiều khả năng sẽ đặt tầm quan trọng cao hơn đối với thư viện số. Kết quả là, họ có nhiều khả năng cố gắng tìm những cách sử dụng mới cho chúng hoặc cố gắng sử dụng chúng theo những cách mới lạ để tìm kiếm thông tin. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H7: Sự quen thuộc với thư viện số tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên

H8: Sự quen thuộc với thư viện số tác động tích cực đến quyết định sử dụng thư viện số của sinh viên

2.4.5 Sự hài lòng

Sự hài lòng có thể được coi là sự đánh giá và phản ứng tình cảm của cá nhân đối với toàn bộ trải nghiệm về một dịch vụ hoặc sản phẩm (Oliver, 1980). Trong khi đó, sự hài lòng là một yếu tố thiết yếu trong mô hình thành công của hệ thống thông tin (DeLone và McLean, 2003). Như Rust và Oliver (1994) đã chỉ ra, sự hài lòng phản ánh mức độ mà một người tin rằng một kinh nghiệm có thể gọi lên những cảm xúc tích cực. Trong nghiên cứu này, sự hài lòng có thể được coi là một cảm giác tích lũy được phát triển trong quá trình tương tác giữa sinh viên đại học và thư viện kỹ thuật số đại học. Đó là, một sinh viên đã hơn hài lòng với trải nghiệm sử dụng sẽ có khả năng tiếp tục sử dụng thư viện số cao hơn.

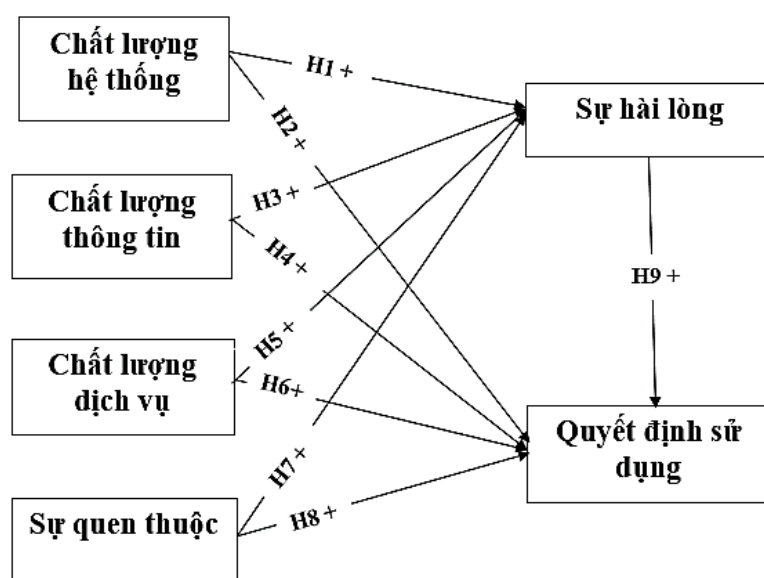
Trong các nghiên cứu trước đây, sự hài lòng đã được sử dụng để dự đoán ý định sử dụng của người dung dịch vụ thương mại điện tử (Bhattacharjee, 2001), dạy học dựa trên web (Chiu và cộng sự, 2007) và khai thác trực tuyến (Chen, 2010). Ví dụ, Cronin, Brady và Hult (2000) kết luận rằng sự hài lòng có thể ảnh hưởng đến ý định tiếp tục đối với thông tin sử dụng công nghệ/hệ thống thông tin. Mô hình tiếp nhận thông tin hệ thống được đề xuất bởi Bhattacharjee (2001) nhằm mục đích giải thích một hệ thống thông tin ý định liên tục của người dùng để sử dụng một hệ thống thông tin. Chang (2013) ghi nhận chất lượng web, giá trị cảm nhận và sự hài lòng có tác động lớn đến quyết định sử dụng của người dung hệ thống e-learning trong các thư viện học thuật. Gần đây, Joo và Choi (2015) đã báo cáo rằng cảm nhận về tính hữu ích, sự xác nhận, chất lượng tài nguyên và sự hài lòng một cách đáng kể ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng tài nguyên

thư viện học thuật trực tuyến của sinh viên. Một nghiên cứu của Sun và cộng sự (2017) nhận thấy rằng sự hài lòng của người dùng đối với các công cụ chia sẻ liên kết là yếu tố chính nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng.

H9: Sự hài lòng của sinh viên tác động tích cực đến quyết định sử dụng thư viện số của sinh viên.

2.5 Mô hình nghiên cứu

Các nghiên cứu trước đây (Xu và Du, 2018; Zha và cộng sự, 2014; Zha và cộng sự, 2016) đã chỉ ra rằng chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng dịch vụ của mô hình thành công của hệ thống thông tin là ba yếu tố quyết định sự hài lòng của người dùng trên một hệ thống thông tin. Thư viện số có thể được coi là một hệ thống thông tin, vì vậy mô hình thành công của hệ thống thông tin có thể được sử dụng như thước đo chất lượng của các thư viện số. Ngoài ra, có bằng chứng cho thấy mối quan hệ lý thuyết là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dùng với thư viện số (Zha và cộng sự, 2014). Như vậy, nghiên cứu này tìm hiểu tác động của chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ và sự quen thuộc đối với quyết định sử dụng thư viện số của sinh viên đại học khối ngành Kinh tế ở Thành phố Hồ Chí Minh thông qua sự hài lòng của người dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tự đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả sẽ sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và lan tỏa (lấy mẫu phi xác suất) trong nghiên cứu này. Lấy mẫu thuận tiện là phương pháp lấy mẫu phi xác suất liên quan đến việc lựa chọn người tham gia dựa trên khả năng tiếp cận và sự sẵn sàng tham gia của họ. Phương pháp này thường được sử dụng trong các nghiên cứu mà việc tiếp cận toàn bộ tổng thể nghiên cứu là khó khăn hoặc không thực tế. Theo đó tác giả có thể chọn những người tham gia dễ tiếp cận, chẳng hạn bạn bè, sinh viên đang theo học tại một trường đại học cụ thể hoặc đang theo học một chương trình kinh tế. Lấy mẫu thuận tiện có thể hiệu quả và tiết kiệm chi phí, nhưng cũng có thể gây ra sai lệch do mẫu có thể không đại diện cho tổng thể lớn hơn.

Lấy mẫu lan tỏa (lấy mẫu quả cầu tuyết) là một phương pháp lấy mẫu phi xác suất liên quan đến việc lựa chọn người tham gia dựa trên sự giới thiệu từ những người tham gia khác. Phương pháp này thường được sử dụng trong các nghiên cứu mà đối tượng quan tâm khó tiếp cận hoặc có tỷ lệ phản hồi thấp. Trong nghiên cứu này, tác giả bắt đầu với một nhóm nhỏ những người tham gia đáp ứng tiêu chí (ví dụ: bạn bè, người quen), sau đó yêu cầu họ giới thiệu những người tham gia tiềm năng khác. Lấy mẫu quả cầu tuyết có thể hữu ích để tiếp cận các quần thể khó tiếp cận, nhưng tương tự như lấy mẫu thuận tiện, nó cũng có thể đưa ra các thành kiến vì những người tham gia có thể có nhiều khả năng giới thiệu các cá nhân có chung đặc điểm.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích EFA là gấp 5 lần số lượng câu hỏi (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Bài viết này có tổng cộng 16 câu hỏi, do đó cỡ mẫu tối thiểu là $16 \times 5 = 80$

Cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính với 16 biến quan sát, 6 biến tiềm ẩn với mức ý nghĩa 5% là 256 (Soper, 2023).

Như vậy bài nghiên cứu cần cỡ mẫu tối thiểu là 177 để phân tích, vì vừa sử dụng EFA vừa sử dụng SEM. Tuy nhiên, nhằm đảm bảo tính chính xác, tác giả quyết định lấy 450 mẫu nghiên cứu để đạt được kết quả tốt, tránh những bằng khảo sát không hợp lệ.

Đối tượng khảo sát: Dựa trên đề tài nghiên cứu, đối tượng trả lời khảo sát sẽ là sinh viên chuyên ngành kinh tế và hiện đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh như: Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Văn Lang, Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Tài chính Marketing, Đại học Nguyễn Tất Thành. Cuộc khảo sát nhằm thu thập phản hồi từ nhiều đối tượng sinh viên ở các trường đại học. Đề tài không loại trừ các sinh viên có nơi cư trú khác Thành phố Hồ Chí Minh, chỉ cần đang theo học, làm việc hoặc tạm trú tại Thành phố Hồ Chí Minh là có thể đạt tiêu chí làm mẫu nghiên cứu.

Cách thức thu thập số liệu: Tác giả sẽ xây dựng bảng khảo sát dưới dạng đường dẫn Google Form và cả bảng hỏi giấy. Đối với đường dẫn trực tuyến, tác giả sẽ gửi đi thông qua email, các hội nhóm mạng xã hội. Đối với bảng hỏi giấy, tác giả sẽ tiến hành phát trực tiếp cho các đối tượng mà tác giả có thể tiếp cận.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Các câu hỏi trong bảng câu hỏi ở nghiên cứu này được thiết kế dựa trên những câu hỏi trong những nghiên cứu trước đó, cụ thể thang đo được thể hiện như bảng 1:

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

STT	MÃ HÓA	THANG ĐO	NGUỒN
Chất lượng hệ thống			
1	SYQ1	Thư viện số trong trường đại học của chúng tôi rất đáng tin cậy	Wixom và Todd (2005); Zhou (2011)
2	SYQ2	Điều hướng của thư viện số trong trường đại học của chúng tôi có hiệu quả.	
3	SYQ3	Bố cục của thư viện số trong trường đại học của chúng tôi rõ ràng.	
Chất lượng thông tin			
4	IFQ1	Thông tin được cung cấp bởi thư viện kỹ thuật số trong trường đại học của chúng tôi được cập nhật.	Wixom và Todd (2005); Zhou (2011)
5	IFQ2	Thông tin được cung cấp bởi thư viện kỹ thuật số trong trường đại học của chúng tôi là chính xác.	
6	IFQ3	Thông tin được cung cấp bởi thư viện kỹ thuật số trong trường đại học của chúng tôi này là toàn diện.	
Chất lượng dịch vụ			
7	SEQ1	Thư viện kỹ thuật số trong trường đại học của chúng tôi cung cấp các dịch vụ đúng giờ.	Tsai và cộng sự (2006); Zha và cộng sự (2014)
8	SEQ2	Thư viện kỹ thuật số trong trường đại học của chúng tôi cung cấp phản hồi nhanh chóng cho các câu hỏi của tôi	
9	SEQ3	Thư viện kỹ thuật số trong trường đại học của chúng tôi cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa.	
10	SEQ4	Thư viện số trong trường đại học của chúng tôi cung cấp các dịch vụ chuyên nghiệp.	

Sự quen thuộc			
11	AFF1	Sử dụng thư viện số trong trường đại học của chúng tôi là một trong những ưu tiên của tôi khi muốn mượn sách	Aldás- Mzano và cộng sự (2009); Zha và cộng sự (2014)
12	AFF2	Thư viện số trường đại học của tôi rất quan trọng trong học tập/nghiên cứu của tôi	
13	AFF3	Tôi cảm thấy khó khăn nếu không sử dụng thư viện số trong trường đại học của chúng tôi	
Sự hài lòng của người dùng			
14	US1	Tôi cảm thấy hài lòng với các dịch vụ mà thư viện số trong trường đại học của chúng tôi cung cấp.	Wixom và Todd (2005); Zha và cộng sự (2014)
15	US2	Tôi cảm thấy hài lòng với các dịch vụ được cung cấp bởi thư viện số trong trường đại học của chúng tôi.	
16	US3	Tôi thích các dịch vụ do thư viện số trong trường đại học của chúng tôi cung cấp.	
Quyết định sử dụng			
17	UD1	Tôi dự định sẽ sử dụng thư viện kỹ thuật số trong trường đại học của chúng tôi trong tương lai.	Gefen (2002); Joo và Choi (2015)
18	UD2	Tôi sẽ mời các bạn cùng lớp sử dụng thư viện số trong trường đại học của chúng tôi.	
19	UD3	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thư viện số này thay vì bất kỳ công cụ thay thế nào trong tương lai.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.3 Thu thập dữ liệu

Số liệu thu thập ban đầu bao gồm 450 phản hồi. Tuy nhiên tác giả loại bỏ các phản hồi mà ở đó đáp viên chỉ chọn 1 đáp án cho tất các câu hỏi. Số liệu cuối cùng bao gồm 408 phiếu trả lời hợp lệ.

Dựa vào bảng 2 có thể thấy rằng tỷ lệ giữa nam nữ trong mẫu nghiên cứu là khá tương đồng với nhau. Việc tỷ lệ nam giới tương đối cân bằng nhau cho thấy rằng xu hướng sử dụng thư viện ở cả 2 giới tính là như nhau. Sinh viên năm thứ 4 có tỷ lệ nhỉnh hơn một chút so với các sinh viên khác, điều này có thể giải thích là do các sinh viên năm cuối thường trong giai đoạn thực hiện báo cáo thực tập, khóa luận để tốt nghiệp, họ cần sử dụng nhiều tài liệu tham khảo, do đó nhu cầu sử dụng thư viện điện tử cũng cao hơn tương đối so với các sinh viên thuộc năm học khác. Thông thường sinh viên chỉ sử dụng thư viện số 1 đến 2 lần trong mỗi học kỳ. Khả năng sử dụng thư viện số ở mức kém và rất kém chiếm tỉ lệ thấp.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Đặc điểm cá nhân	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	217	53.2
	Nữ	191	46.8
Năm học	Năm 1	66	16.2
	Năm 2	89	21.8
	Năm 3	97	23.8
	Năm 4	109	26.7
	Khác	47	11.5
Tần suất sử dụng thư viện kỹ thuật số	1 lần	165	40.4
	2 lần	178	43.6
	3 lần	27	6.6
	4 lần trở lên	38	9.3

trong mỗi học kỳ			
Khả năng sử dụng thư viện điện tử	Rất kém	9	2.2
	Kém	41	10.0
	Bình thường	226	55.4
	Tốt	77	18.9
	Rất tốt	55	13.5

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát qua phần mềm SPSS

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Dựa trên kết quả ở bảng 3, có thể thấy rằng hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0.7, do đó các thang đo nghiên cứu được đề xuất đều đạt về độ tin cậy. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng trong mỗi thang đo từng yếu tố đều lớn hơn 0.3, hệ số Cronbach's Alpha khi loại bất kỳ biến quan sát nào đều bé hơn ban đầu, do đó các biến quan sát đều có tương quan tốt và đo lường tốt cho một thang đo, các biến trên đều được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo Chất lượng hệ thống (SYQ): $\alpha = 0.828$				
SYQ1	7.28	1.820	0.680	0.769
SYQ2	7.28	1.775	0.688	0.761
SYQ3	7.30	1.667	0.692	0.758
Thang đo Chất lượng thông tin (IFQ): $\alpha = 0.832$				
IFQ1	7.29	1.759	0.691	0.768
IFQ2	7.29	1.820	0.669	0.790
IFQ3	7.30	1.726	0.715	0.744
Thang đo Chất lượng dịch vụ (SEQ): $\alpha = 0.852$				
SEQ1	10.76	3.939	0.655	0.828
SEQ2	10.75	3.932	0.698	0.809
SEQ3	10.80	3.824	0.704	0.807
SEQ4	10.78	3.854	0.713	0.803
Thang đo Sự quen thuộc (AFF): $\alpha = 0.819$				
AFF1	7.05	1.260	0.691	0.731
AFF2	7.05	1.356	0.638	0.784
AFF3	7.05	1.327	0.688	0.735
Thang đo Sự hài lòng của người dùng (US): $\alpha = 0.795$				
US1	7.38	1.350	0.675	0.679
US2	7.36	1.533	0.636	0.725
US3	7.39	1.438	0.605	0.756

Thang Quyết định sử dụng (US): $\alpha = 0.770$				
UD1	7.38	1.444	0.616	0.677
UD2	7.39	1.576	0.570	0.727
UD3	7.38	1.504	0.627	0.665

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thông qua phần mềm SPSS

4.1.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4: Bảng hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3125.077
	df	171
	Sig.	0.000

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thông qua phần mềm SPSS

Theo số liệu từ bảng 4, hệ số KMO là $0.800 > 0.5$, do đó dữ liệu nghiên cứu phù hợp với phân tích EFA. Giá trị sig của kiểm định Bartlett là $0.000 < 0.05$, do đó các biến có sự tương quan với nhau và phù hợp để tiếp tục phân tích nhân tố.

Giá trị Eigenvalues của các nhân tố được trích đều lớn hơn 1 và tổng phương sai trích tích lũy là $59.519\% > 50\%$, do đó các nhân tố được trích là phù hợp.

4.1.3 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

4.1.3.1 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Bảng 5: Các tiêu chí đánh giá độ phù hợp mô hình trong phân tích CFA

Chỉ số	Yêu cầu	Giá trị	Kết quả
X^2 p-value	> 0.05	0.186	Đạt
CMIN/df	≤ 2	1.106	Đạt
GFI	≥ 0.95	0.963	Đạt
AGFI	≥ 0.90	0.949	Đạt
CFI	≥ 0.95	0.995	Đạt
NFI	≥ 0.95	0.952	Đạt
TLI	≥ 0.90	0.994	Đạt
RMSEA	< 0.08	0.016	Đạt
PCLOSE	≥ 0.05	1	Đạt
SRMR	< 0.08	0.0277	Đạt

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thông qua phần mềm AMOS

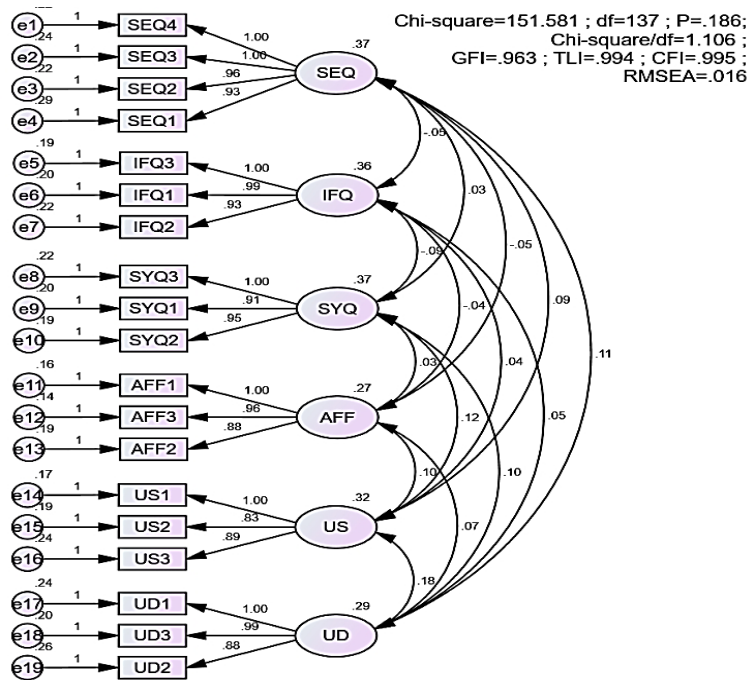
Dựa trên bảng 5 có thể thấy rằng, các tiêu chí để đánh giá độ phù hợp mô hình cho phân tích CFA đều đã đạt. Như vậy có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu.

Bảng 6: Đánh giá độ tin cậy, tính hội tụ và phân biệt

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	SEQ	IFQ	SYQ	AFF	US	UD
SEQ	0.853	0.591	0.105	0.855	0.769					
IFQ	0.833	0.624	0.067	0.834	-0.131	0.79				
SYQ	0.829	0.618	0.123	0.829	0.088	-0.259	0.786			

AFF	0.82	0.604	0.105	0.825	-0.147	-0.126	0.082	0.777		
US	0.798	0.569	0.358	0.804	0.260	0.105	0.350	0.323	0.754	
UD	0.772	0.53	0.358	0.776	0.324	0.146	0.321	0.268	0.598	0.728

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thông qua phần mềm AMOS

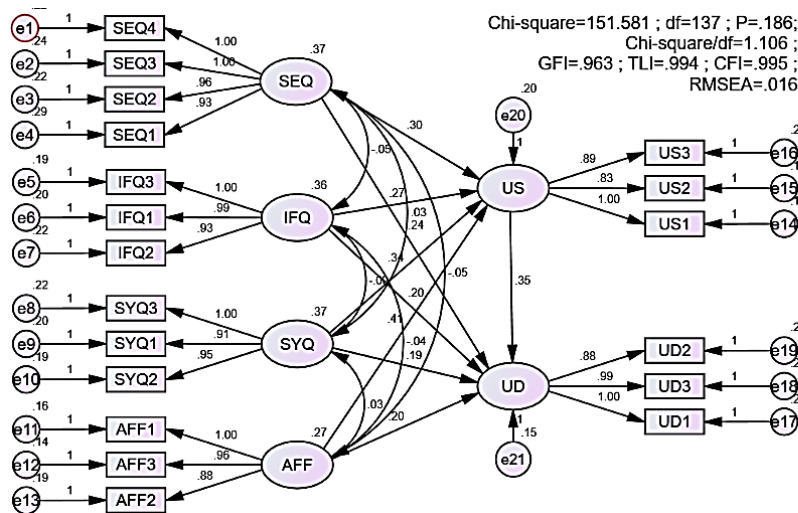


Hình 2: Kết quả chuẩn hóa

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thông qua phần mềm AMOS

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo (Construct Reliability) ta sử dụng chỉ số Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) Dựa trên bảng 6, có thể thấy rằng độ tin cậy tổng hợp của các yếu tố (CR) đều lớn hơn 0.7, do đó các yếu tố đạt về độ tin cậy.

4.1.3.2 Kiểm định giả thuyết



Hình 3: Phân tích đường dẫn mô hình cấu trúc tuyến tính

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thông qua phần mềm AMOS

Bảng 7: Bảng kết quả ước lượng mô hình

			Hệ số	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	p-value	Hệ số chuẩn hóa
US	<---	SEQ	0.298	0.053	5.624	***	0.322
US	<---	IFQ	0.272	0.056	4.879	***	0.289
US	<---	SYQ	0.34	0.056	6.106	***	0.366
US	<---	AFF	0.405	0.064	6.366	***	0.377
UD	<---	SEQ	0.236	0.054	4.38	***	0.269
UD	<---	IFQ	0.199	0.056	3.574	***	0.223
UD	<---	SYQ	0.186	0.056	3.299	***	0.211
UD	<---	AFF	0.203	0.065	3.135	0.002	0.199
UD	<---	US	0.348	0.073	4.775	***	0.367

Nguồn: Tính toán từ số liệu khảo sát thông qua phần mềm AMOS

Thông qua ước lượng mô hình, có thể thấy rằng tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

Yếu tố Sự hài lòng của người dùng (US) chịu tác động của các yếu tố: Chất lượng hệ thống (SYQ), chất lượng thông tin (IFQ), chất lượng dịch vụ (SEQ), và sự quen thuộc (AFF).

Yếu tố Quyết định sử dụng (UD) chịu tác động của các yếu tố: Sự hài lòng của người dùng (US), Chất lượng hệ thống (SYQ), chất lượng thông tin (IFQ), chất lượng dịch vụ (SEQ), và sự quen thuộc (AFF).

4.2 Thảo luận

Phát hiện đầu tiên và quan trọng nhất là Sự hài lòng đối với thư viện số có tác động tích cực tới quyết định sử dụng thư viện số. Trải nghiệm người dùng là rất quan trọng trong việc xác định sự thành công của bất kỳ dịch vụ kỹ thuật số nào, bao gồm cả thư viện số. Khi sinh viên hài lòng với các tính năng và dịch vụ của thư viện số, nhiều khả năng họ sẽ tiếp tục sử dụng dịch vụ. Một nghiên cứu của Yi và Hwang (2003) cho thấy sự hài lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Ngoài ra, những người dùng trung thành có thể trở thành những người ủng hộ thư viện số, quảng bá việc sử dụng nó cho những người khác và cuối cùng giúp tăng tác động tổng thể của nó. Nghiên cứu này ủng hộ cho các nghiên cứu của Xu và Du (2021) và Alzahrani và cộng sự (2017).

Nghiên cứu đã cho thấy rằng, sự quen thuộc đối với thư viện số có tác động tích cực trực tiếp đến sự hài lòng của người dùng, cũng như tác động tích cực trực tiếp và cả gián tiếp đến việc sử dụng thư viện số. Khi sinh viên yêu thích thư viện số, họ có nhiều khả năng sẽ tương tác với nó và tận dụng các tính năng của nó. Sự tham gia này có thể dẫn đến sự hiểu biết tốt hơn về sở thích và nhu cầu của sinh viên, cho phép thư viện số cung cấp nhiều dịch vụ được cá nhân hóa hơn. Khi thư viện hiểu rõ về nhu cầu và sở thích của sinh viên, thư viện có thể điều chỉnh các dịch vụ của mình để đáp ứng những nhu cầu đó tốt hơn. Khi sinh viên cảm thấy được kết nối với thư viện, họ có nhiều khả năng xem nó như một nguồn tài nguyên quý giá và sử dụng nó thường xuyên hơn. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu của Xu và Du (2021), Soltani-Nejad và cộng sự (Soltani-Nejad và cộng sự, 2020) và Xu và Du (2018).

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, chất lượng hệ thống của thư viện số có tác động tích cực trực tiếp đến sự hài lòng của người dùng, cũng như tác động tích cực trực tiếp và cả gián tiếp đến việc sử dụng thư viện số. Một trong những khía cạnh quan trọng của chất lượng hệ thống là khả năng truy cập, đề cập đến tính dễ sử dụng và tính sẵn có của các dịch vụ của thư viện số. Khi các thư viện số được thiết kế để có thể truy cập, sinh viên có thể dễ dàng tìm và truy cập thông tin họ cần, dẫn đến sự hài lòng của người dùng tăng lên. Kết quả này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Xu và Du (2021) và Alzahrani và cộng sự (2017).

Nghiên cứu đã cho thấy rằng, chất lượng dịch vụ của thư viện số có tác động tích cực trực tiếp đến sự hài lòng của người dùng, cũng như tác động tích cực trực tiếp và cả gián tiếp đến việc sử dụng thư viện số. Chất lượng dịch vụ thể hiện khả năng đáp ứng của thư viện số, nghĩa là sự sẵn lòng và khả năng của thư viện số trong việc cung cấp hỗ trợ nhanh chóng và hữu ích cho người dùng. Khi các thư viện số phản hồi nhanh, sinh viên có thể nhanh chóng nhận trợ giúp về bất kỳ vấn đề nào họ có thể gặp phải, dẫn đến tăng sự hài lòng của người dùng. Kết quả này cũng được tìm thấy trong nghiên cứu của Xu và Du (2021) và Alzahrani và cộng sự (2017).

Nghiên cứu cũng cho thấy rằng Chất lượng thông tin của thư viện số có tác động tích cực trực tiếp đến sự hài lòng của người dùng, cũng như tác động tích cực trực tiếp và cả gián tiếp đến việc sử dụng thư viện số. Một trong những khía cạnh quan trọng của chất lượng thông tin là tính phù hợp, đề cập đến tính chính xác và phù hợp của thông tin do thư viện số cung cấp. Khi các thư viện kỹ thuật số cung cấp thông tin phù hợp, sinh viên có thể nhanh chóng tìm thấy thông tin họ cần, dẫn đến sự hài lòng của người dùng tăng lên. Kết quả này phù hợp với các kết quả của Xu và Du (2021) Moorthy & cộng sự (2018) và Alzahrani và cộng sự (2017).

Như vậy, nghiên cứu này đã có những điểm mới so với những nghiên cứu trước đây như:

Nghiên cứu phát hiện ra 4 yếu tố: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ và sự quen thuộc không chỉ có tác động gián tiếp mà còn có tác động trực tiếp đến quyết định sử dụng.

Nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên thực hiện tại Việt Nam, đóng vai trò tiên phong, hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và là tài liệu tham khảo quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu này đóng góp về mặt phương pháp khi sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính, trong khi các nghiên cứu trước đây chỉ dừng lại ở mức hồi quy tuyến tính, nhờ vậy mà nghiên cứu này phát hiện ra cả các tác động trực tiếp và gián tiếp.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận chung

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ thư viện số của sinh viên khối ngành Kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu đã sử dụng mẫu nghiên cứu gồm 408 sinh viên đang học tập và sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh để tiến hành phân tích. Thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự hài lòng đối với dịch vụ thư viện điện tử, Chất lượng dịch vụ thư viện điện tử, Chất lượng thông tin thư viện điện tử, Chất lượng hệ thống thư viện điện tử, Sự quen thuộc đối với thư viện điện tử ảnh hưởng trực tiếp tới quyết định sử dụng thư viện điện tử của các sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bên cạnh đó, kết quả còn cho thấy rằng, Sự hài lòng đối với thư viện điện tử đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ thư viện điện tử, Chất lượng thông tin thư viện điện tử, Chất lượng hệ thống thư viện điện tử, Sự quen thuộc đối với thư viện điện tử và Quyết định sử dụng thư viện điện tử của các sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu này được hoàn thành sẽ có nhiều ý nghĩa. Nghiên cứu cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn cho các trường đại học hiện đang cung cấp dịch vụ thư viện số, đặc biệt là các trường cung cấp dịch vụ thư viện số phục vụ sinh viên chuyên ngành Kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố như chất lượng dịch vụ, chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và mối quan hệ thư viện số trong việc tăng sự hài lòng và quyết định sử dụng của người dùng. Các Trường Đại học có thể sử dụng những kết quả này để cải thiện dịch vụ của họ và nâng cao trải nghiệm người dùng, cuối cùng dẫn đến tăng mức độ hài lòng và sử dụng của sinh viên.

5.2 Hàm ý quản trị

5.2.1 Về chất lượng dịch vụ thư viện điện tử

Để cải thiện chất lượng và số lượng của các nguồn tài nguyên số, dịch vụ thư viện số nên ưu tiên thu thập và quản lý một loạt các nguồn tài nguyên phù hợp liên quan đến kinh tế. Các nguồn tài nguyên có thể bao gồm sách giáo khoa, tạp chí học thuật, tài liệu nghiên cứu và các tài liệu khác mà sinh viên có thể cần cho việc học tập của họ. Dịch vụ thư viện số phải đảm bảo rằng các nguồn tài nguyên có chất lượng cao và được cập nhật.

Bên cạnh đó, việc cung cấp các dịch vụ được cá nhân hóa có thể giúp tạo ra trải nghiệm người dùng tốt hơn và cải thiện sự hài lòng của người dùng. Dịch vụ thư viện số có thể sử dụng các thuật toán phân tích dữ liệu và học máy để hiểu sở thích của sinh viên và đề xuất các tài liệu phù hợp với sở thích của họ. Ngoài ra, dịch vụ thư viện có thể sử dụng chatbot để trả lời câu hỏi của sinh viên hoặc cung cấp hỗ trợ.

5.2.2 Về chất lượng thông tin

Thường xuyên cập nhật, bảo trì nguồn tài nguyên thư viện số: Để đảm bảo rằng các nguồn tài nguyên thư viện số được cập nhật, chính xác và phù hợp, dịch vụ thư viện nên thường xuyên xem xét và cập nhật các

nguồn tài nguyên. Điều này sẽ liên quan đến việc xác định các tài liệu lỗi thời và loại bỏ các tài nguyên trùng lặp. Dịch vụ thư viện cũng phải đảm bảo rằng các nguồn tài nguyên mới được bổ sung thường xuyên để theo kịp các xu hướng và nghiên cứu mới nhất trong lĩnh vực kinh tế.

Đưa ra những biện pháp quản lý chất lượng: Để đảm bảo tính chính xác và chất lượng của thông tin được cung cấp, các thư viện số có thể sử dụng các biện pháp kiểm soát chất lượng như quy trình bình duyệt, phân tích trích dẫn và xác thực nội dung.

Sử dụng siêu dữ liệu (metadata) để cải thiện kết quả tìm kiếm: Siêu dữ liệu như từ khóa và tiêu đề chủ đề có thể được sử dụng để cải thiện kết quả tìm kiếm và cho phép người dùng tìm thông tin liên quan dễ dàng hơn. Các thư viện số có thể sử dụng các thuật toán máy học và xử lý ngôn ngữ tự nhiên để nâng cao siêu dữ liệu của các nguồn tài nguyên số.

5.2.3 Về Chất lượng hệ thống

Đảm bảo tính khả dụng của thư viện số: Để đảm bảo khả năng sử dụng của thư viện số, dịch vụ thư viện phải đảm bảo rằng hệ thống dễ sử dụng và điều hướng. Điều này có thể đạt được bằng cách thiết kế giao diện trực quan và thân thiện với người dùng. Thư viện số nên có bố cục rõ ràng và nhất quán giúp người dùng dễ dàng tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm.

Cung cấp khả năng truy cập nhanh và đáng tin cậy vào các tài nguyên kỹ thuật số: Để cung cấp khả năng truy cập nhanh và đáng tin cậy vào các nguồn tài nguyên kỹ thuật số, dịch vụ thư viện nên triển khai các hệ thống phân cứng và phần mềm mạnh mẽ có thể xử lý khối lượng lớn lưu lượng truy cập. Điều này có thể liên quan đến việc đầu tư vào máy chủ tốc độ cao và hệ thống lưu trữ dữ liệu có thể xử lý khối lượng dữ liệu lớn. Ngoài ra, dịch vụ thư viện có thể cung cấp các hệ thống dự phòng để đảm bảo rằng các nguồn tài nguyên kỹ thuật số luôn sẵn sàng. Dịch vụ thư viện cũng phải đảm bảo rằng các nguồn tài nguyên kỹ thuật số được tối ưu hóa để truy cập nhanh. Điều này có thể liên quan đến việc sử dụng các thuật toán nén để giảm kích thước tệp và triển khai cơ chế bộ nhớ đệm lưu trữ cục bộ các tài nguyên được truy cập thường xuyên trên máy tính của người dùng.

Đảm bảo an toàn bảo mật cho thư viện số: Để đảm bảo tính bảo mật của thư viện số, dịch vụ thư viện nên thực hiện các thủ tục đăng nhập an toàn và mã hóa dữ liệu người dùng. Điều này liên quan đến việc sử dụng các yêu cầu về mật khẩu mạnh và xác thực hai yếu tố để bảo vệ tài khoản người dùng khỏi bị truy cập trái phép. Ngoài ra, dịch vụ thư viện nên mã hóa dữ liệu người dùng trong quá trình truyền và lưu trữ để ngăn chặn vi phạm dữ liệu. Dịch vụ thư viện cũng nên tiến hành kiểm tra bảo mật thường xuyên để xác định bất kỳ lỗ hổng nào trong hệ thống và thực hiện các cải tiến cần thiết. Điều này có thể liên quan đến việc kiểm tra hệ thống để tìm các lỗ hổng bảo mật phổ biến và tiến hành kiểm tra thâm nhập để xác định các điểm yếu trong hệ thống.

5.2.4 Về yếu tố sự quen thuộc

Tạo cộng đồng thư viện điện tử: Tạo cảm giác cộng đồng là điều cần thiết trong việc tăng mối quan hệ với thư viện số. Chẳng hạn như tạo các diễn đàn thảo luận, nhóm truyền thông xã hội và các cộng đồng trực tuyến khác nơi người dùng có thể tương tác với nhau và chia sẻ kinh nghiệm của họ. Dịch vụ thư viện cũng có thể tổ chức các sự kiện và hội thảo để kết nối người dùng lại với nhau và tạo điều kiện chia sẻ kiến thức. Bằng cách tạo ra ý thức cộng đồng, người dùng có nhiều khả năng cảm thấy được kết nối với thư viện số và coi nó không chỉ là một nền tảng để truy cập tài nguyên. Điều này có thể tăng mức độ trung thành của họ với nền tảng và khuyến khích họ tương tác với nền tảng thường xuyên. Ngoài ra, cộng đồng cũng có thể đóng vai trò là nguồn hỗ trợ và động lực cho người dùng.

Tiến hành nghiên cứu người dùng và phản hồi: Tiến hành nghiên cứu người dùng và phản hồi của người dùng là điều cần thiết để hiểu nhu cầu và sở thích của người dùng và cải thiện mối quan hệ của thư viện số. Điều này có thể liên quan đến việc tiến hành khảo sát, nhóm tập trung hoặc phỏng vấn người dùng để thu thập phản hồi và xác định các lĩnh vực cần cải thiện. Dịch vụ thư viện có thể sử dụng phản hồi này để thực hiện các cải tiến cần thiết cho nền tảng và nâng cao trải nghiệm người dùng. Thông qua tiến hành nghiên cứu và phản hồi của người dùng, dịch vụ thư viện có thể hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của người dùng, điều này có thể đưa ra các quyết định về việc mua lại tài nguyên và cải tiến nền tảng. Ngoài ra, việc lôi kéo người dùng tham gia vào quá trình này cũng có thể nâng cao ý thức sở hữu và mối quan hệ của họ đối với nền tảng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahituv, Niv. "A Systematic Approach Toward Assessing the Value of an Information System," *MIS Quarterly*, 4, 4 (December 1980). 61-75
2. Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., and Sanz-Blas, S. (2009), "Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109 No. 6, pp.739-757.
3. Bhattacharjee, A. (2001), "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, Vol.32 No.2, pp. 201-214.
4. Chiu, C. M., Sun, S. Y., and Sun, P. C. (2007), "An empirical analysis of the antecedents of web-based learning continuance", *Computers & Education*, Vol. 49 No. 4, pp.1224-1245
5. Davis, FD (1986). Một mô hình chấp nhận công nghệ để kiểm tra thực nghiệm các hệ thống thông tin người dùng cuối mới: Lý thuyết và kết quả. Luận án tiến sĩ, Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
6. DeLone, W. H., and McLean, E. R. (2003), "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19 No. 4, pp. 9–30.
7. Du, J. T. and Evans, A. (2011), "Academic users' information searching on research topics: Characteristics of research tasks and search strategies". *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 37 No.4, pp. 299-306.
8. Emery, J. C., "Cost/Benefit Analysis of Information Systems." SMIS Workshop Report Number 1. The Society for Management Information Systems. Chicago, IL. 1971.
9. Gefen, D. (2002), "Customer loyalty in e-commerce", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3 No. 1, pp. 27-51.
10. Heradio, R., Fernandez-Amoros, D., Cabrerizo, F. J., and Herrera-Viezmá, E. (2012), "A review of quality evaluation of digital libraries based on users' perceptions", *Journal of Information Science*, Vol. 38 No.3, pp.269–283.
11. Hu, C. P., Hu, Y., and Yan, W. W. (2014), "An empirical study of factors influencing user perception of university digital libraries in China". *Library & Information Science*
12. Joo S. Y., and Choi, N. J. (2015), "Factors affecting undergraduates' selection of online library resources in academic tasks: Usefulness, ease-of-use, resource quality, and individual differences", *Library Hi Tech*, Vol. 33 No. 2, pp. 272-291.
13. King, William R. and Barry J. Epstein. "Assessing Information System Value." *Decision Sciences*, 14, 1 (January 1983). 34-45.
14. Li, S. Q., Jiao, F. s., Zhang, Y. and Xu, X. (2019), "Problems and changes in digital libraries in the age of big data from the perspective of user services", *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 45 No.1, pp. 22-30.
15. Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, reward, and perceived risk toward e-wallet usage intention. In *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 115-130). Springer International Publishing.
16. *Research*, Vol. 36 No.3-4, pp.225–233.
17. Swanson, E. Burton, "Management Information Systems Appreciation and Involvement." *Management Science*, 21. 2 (October 1974), 178-188. "Information Channel Disposition and Use," *Decision Sciences*, 18. 1 (Winter 1987), 131-145.
18. Tsai, H.T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., and Chen, W. K. (2006), "Why on-line customers remain with a particular

- e-retailer: an integrative model and empirical evidence”, *Psychology & Marketing*, Vol. 23 No. 5, pp. 447-464.
19. Tu, Y. F. and Hwang, G. J. (2020), "Transformation of educational roles of library-supported mobile learning: a literature review from 2009 to 2018", *The Electronic Library*, Vol. 38 No. 4, pp. 695-710.
20. Wixom, B. H., and Todd, P. A. (2005), "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance", *Information Systems Research*, Vol. 16 No. 1, pp. 85-102.
21. Xia, D., Zhang, M., Yu, Q., & Tu, Y. (2019). Developing a framework to identify barriers of Green technology adoption for enterprises. *Resources, Conservation and Recycling*, 143, 99-110.
22. Xing, S., Peng, A. and Mao, Y. (2020), "Research on the key perception points in the process of e-book selection", *The Electronic Library*, Vol. 38 No. 5/6, pp. 1053-1071.
23. Zha, X. J., Cao, F. F., Yan, Y. L., Guo, J., and Wang, J. (2019), "Exploring Innovative Information Seeking: The Perspectives of Cognitive Switching and Affinity with Digital Libraries", *The Journal of Academic Librarianship*, Vol. 45 No. 5, 102045.
24. Zha, X. J., Li, L. and Yan, Y. L. (2016), "Exploring digital library usage for getting information from the ELM perspective: The moderating effect of information need", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 68 No. 3, pp. 286-305.
25. Zhou, T. (2011), "Examining the critical success factors of mobile website adoption", *Online Information Review*, Vol. 35 No.4, pp. 636-652.

YSC5.F337

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA GEN Z THÔNG QUA SHORT-VIDEO MARKETING TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN LÂM PHƯƠNG ANH¹, HỒ TRÚC VI¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
20019641.anh@student.iuh.edu.vn, hotrucvi@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Trong những năm gần đây, short-video marketing đã trở thành một hình thức quảng cáo phổ biến trên mạng xã hội nhờ các đặc điểm như thời gian ngắn, dễ sản xuất và chia sẻ, cũng như mức độ giải trí cao. Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra tác động của tính thông tin, độ tin cậy của nguồn, sự thú vị của nội dung, tính tương tác xã hội và nhận thức ưu đãi của short-video marketing trên mạng xã hội đến thái độ của Gen Z tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 180 mẫu tại Việt Nam và được phân tích bằng Pearson Correlation, Regression và Multiple Regression trong chương trình SPSS. Kết quả cho thấy các yếu tố tác động của short video từ mạnh đến yếu: sự thú vị của nội dung, độ tin cậy của nguồn, tương tác xã hội và nhận thức về các ưu đãi ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của thế hệ Z. Ngoài ra, tính thông tin có tác động tiêu cực đến thái độ của thế hệ z đối với short-video marketing tại Việt Nam. Cuối cùng, tác giả đưa ra một số giải pháp để doanh nghiệp cải thiện thái độ của Gen Z tại Việt Nam thông qua short-video marketing trên nền tảng mạng xã hội.

Từ khóa: người tiêu dùng; thái độ người tiêu dùng; thế hệ Z; marketing; video ngắn

THE FACTORS IMPACT ON GEN Z'S ATTITUDE TOWARDS SHORT-VIDEO MARKETING IN VIETNAM

Abstract. In recent years, short-video marketing has become a popular form of advertising on social media by virtue of its characteristics such as short time, easy production and sharing, and high degree of entertainment. This study aims to investigate the impact of informativeness, source credibility, interesting content, social interaction and incentives perception of short-video marketing on social media on attitude of Gen Z in Vietnam. The data had been collected from 180 samples in Viet Nam and analyzed by Pearson Correlation, Regression, and Multiple Regression in SPSS program. The findings revealed that the factors about short video form strong to weak: Interesting content, Source credibility, Social interaction and Incentive Perception significantly affect the attitude of gen Z. In addition, Informativeness has a negative impact on the attitude of gen z towards short-video marketing in Vietnam. Finally, the researcher offer some solutions for businesses to improve the attitude of Gen Z in Vietnam through short-video marketing on social media.

Keywords. Consumer; Consumer Attitude; gen Z; marketing; short video

1 INTRODUCTION

In the current context of information technology development, social networking platforms such as Tiktok, Facebook, Instagram, and YouTube make accessing information more convenient with varied content. As a result, there has been a strong development of content in the form of short videos. According to statistics on Colormatics, content in the form of video is 48% more popular than other formats on social media. Short videos, unlike other overall videos, include additional characteristics such as information, humor, and ad length, mostly under a minute. According to Millward & Logic (2008), a 15-second ad, like a 30-second ad, is important for brand association and awareness. Short video ads have changed online advertising. End-users continue to value video content as part of their shopping journey (Hennig-Thurau et

al., 2004). Recently, short videos in particular have taken over many digital markets and e-commerce sites. In Vietnam, Gen Z accounts for about 1/7 of the total population, equivalent to more than 14.4 million people (VNETWORK, 2020). And this generation has the opportunity to access digital technology very early; they are attracted to social media content, and more recently, content in the form of short videos. Businesses are relying on the engaging features of short video advertising to establish brands and provide a round-the-clock shopping experience to customers; this directly impacts the attitude of customers towards the brand, especially Gen Z.

Inherited from the research paper "A Study on the Attitude of Customers towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Vietnam" by (Wang & Lan, 2018). The researchers used a 5-point Likert scale to measure variables; the total number of samples analyzed was 300. The author has shown that the factors of viral video advertising (Information, Entertainment, Reliability of the Source, and Perception of Encouragement) have a positive and strong impact on consumers' attitudes in Vietnam. Although there are some limitations, such as the fact that the author only distributes the survey in two cities, Hanoi and Hai Phong, and only studies from the perspective of Viral video advertising, this model and scale are suitable as a basis for research on Short-video marketing.

This research seeks to look at how possible new characteristics of short-video marketing may affect Gen Z's shopping attitudes. It contributes to the enrichment of existing theoretical models and can also be considered a reference basis for the innovation and sustainable development of short video advertising in the new technology era.

2 LITERATURE REVIEW, RESEARCH HYPOTHESIS AND RESEARCH MODEL

2.1 Literature review

2.1.1 Gen Z

Gen Z is the name given to the current generation of young people by many demographic researchers. Generation Z can mainly be categorized as people born between 1995 and 2012 (Bas141) (Bassiouni D. H., 2014). Born in 1995 or later in the digital era, Gen Z consumers are highly educated, creative, and tech-savvy (Bassiouni, 2014); (Priporas, 2017).

Generation Z consumers have become an attraction to retailers around the world due to their growing numbers and dominance in global markets (Tunsakul, 2018). According to previous studies, Gen Z consumers are less loyal to specific brands, and it is not easy to get and hold their attention (Priporas, 2017).

2.1.2 Consumer attitude

(Perner, 2010) defines consumer attitude simply as a composite of a consumer's beliefs, feelings, and behavioral intentions toward some object within the context of marketing. A consumer can hold negative or positive beliefs or feelings toward a product or service. In social psychology and advertising psychology, attitudes are an area of great interest. According to Gordon (1935) defined attitude as the capacity to learn whether to respond favorably or adversely to an object. Through experience and encounters with objects, people form their attitudes. The researcher can forecast action intentions through attitude. (Kamphuis & Ramnarain, 2012) pointed out that customers' attitudes towards advertisements will have an important influence on the effectiveness of advertising campaigns, attitudes towards brands, and consumption trends.

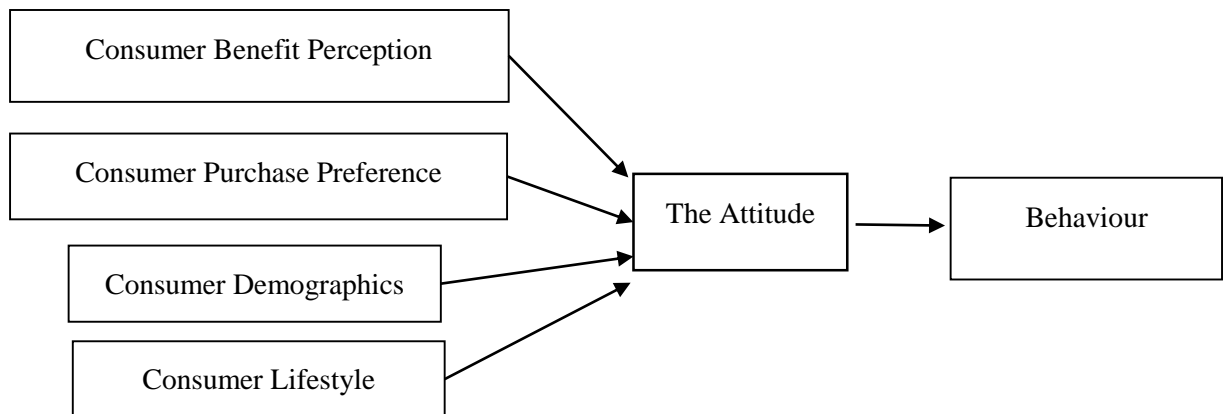
2.1.3 Definition of short video marketing

Short-video marketing is a type of digital marketing that uses videos that are between three and ten minutes long. Short videos are usually under five minutes long and have a vivid and adaptable style that can keep up with fast-paced nature. Short-form videos are a way for brands and creators to showcase content in a new way or share information.

(Tao & Yang, 2018) believe that videos between five seconds and five minutes can be classified as short-videos. Marketers make effective use of short video marketing because short-video is more interactive and engaging than traditional video and will promote brand establishment and popularity. In addition, short-video marketing refers to all marketing activities on specialized short-video platforms, which exist on various kinds of Internet platforms, including specialized short-video platforms (Tiktok, Instagram, Facebook, etc.).

2.1.4 The Attitude Theory

Attitude theory defines that the formation of an attitude is determined by the evaluation of an attribute, which is then amplified by the attribute's strength of association with the object (Ajzen & Fishbein, A Bayesian analysis of attribution processes, 1975); (Huber & Leone, 1979). Likewise, the attitudes of an individual are determined by the most important beliefs at a given time. Consumers' perceptions about a brand's attributes are of primary importance to marketing researchers, who have focused on the brand's attitude to comprehend consumer behavior (Mitchell & Olson, 1981). The relationship-based analysis of "Consumer Benefit Perception", specifically for this study, concerns the customer's perception of the benefits that short videos marketing bring to customers. Through the theory, the customer's attitude is influenced by the customer's perception of the problem. In this study, the researcher inherits the attitude theory to examine the impact of customer perception in different aspects of short video on users' attitude towards that short-video.



Picture 1: The Attitude-Toward-Behavior Model

2.2 Research hypothesis

Informativeness acts as a factor for predicting and measuring ad performance (Bayu Dwinanda, 2022). With advertising, information plays a decisive role in the effectiveness of the message conveyed to customers (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). In other words, consumers have more positive attitudes when they are more informed. Because they tend to be preoccupied with reading relevant posts for their profits (Haghirian, 2005). Informativeness is an important aspect of social media advertising because potential customers often want more information about the product (Nguyen Duy Thanh et al., 2013).

H1: Informativeness has a positive impact on Gen Z's brand attitude towards short-video marketing in Vietnam.

The recipient's trust in the source of information is related to Source Credibility (Roobina Ohanian, 1990). (Haghirian, 2005) has demonstrated that the value of advertising has a stronger impact on recipients when they perceive the high credibility of the advertisement. Due to a lack of reliability, and lack of truth with media extensions and advertisers, many individuals opt to avoid social media advertising (Iddris, 2006). Even customers have a tendency to eliminate social media advertising (Pablo Briñol, 2004). Source credibility is credited with improving consumer attitudes (Brinol et al., 2004)

H2: Source credibility has a positive impact on Gen Z's brand attitude towards short-video marketing in Vietnam.

Positive reactions are also generated by engaging and interesting content. (Rose R., 2013) believes that the way for content marketing to be effective is through the usefulness and usefulness of the information it conveys. (Sally J., 2003) pointed out that interesting content marketing can arouse consumers' willingness to go viral and share more than other forms and motivate consumers to have a positive attitude toward the brand. Chen and Rodgers (2008) believe that interesting content can attract consumers and arouse people's curiosity, it can facilitate acceptance of conveying content to customers.

H3: Interesting content has a positive impact on Gen Z's brand attitude towards short-video marketing in Vietnam.

According to (Hanley et al., 2006) incentives are described in the form of coupons, contextual services, monetary incentives, or free minutes. Adding incentives to advertising is intended to attract customers, and convince them that viewing the ad will bring benefits to them. (Iddris, 2006) has suggested that the marketer sends incentive messages, including a form of communication for a feeling of well-being in the customer, as well as an extra value message conveyed to them. In addition, incentives are an effective method for encouraging returning customers to purchase products or services in order to use the incentives received (Pastore, M., 2002).

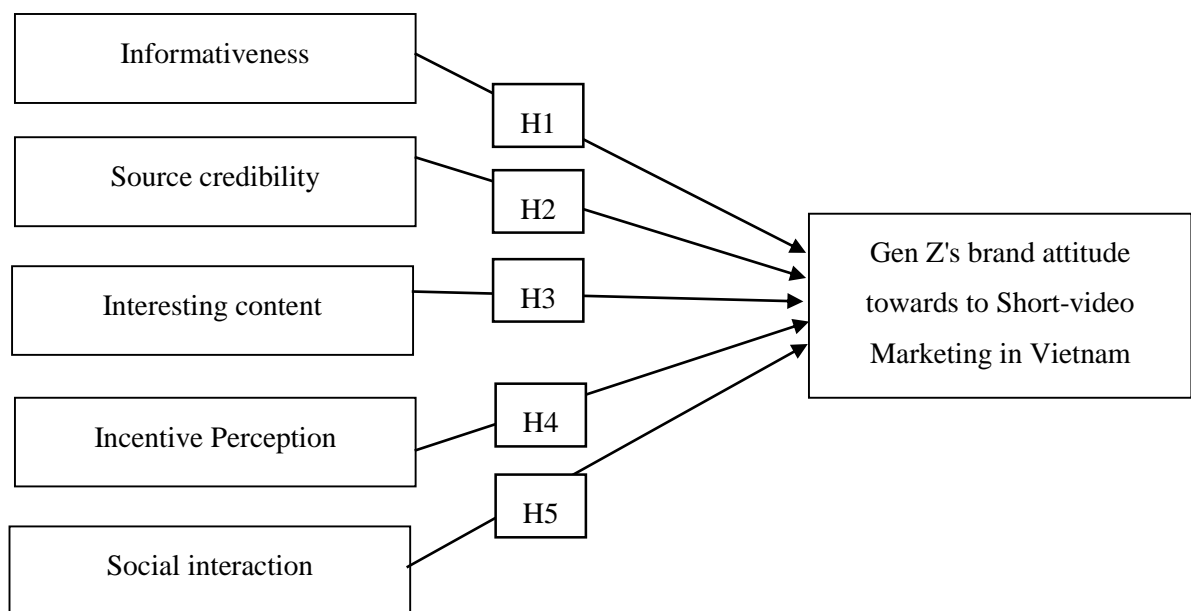
H4: Incentive Perception has a positive impact on Gen Z's brand attitude towards short-video marketing in Vietnam.

Social media generated content is a new type of resource created for online information created, disseminated, and used by consumers eager to educate each other about products, brands, services, and issues (Xiang & Gretzel, 2010). According to a study by Nielsen BuzzMetrics, more than 60 percent of consumers believe what they read in the posts of other consumers. With social media, an individual is able to communicate with hundreds of thousands of people about a product and the company that provides it. This makes user-to-user communication more efficient in the marketplace (Mangold & Faulds, 2009). If consumers give negative or positive feedback about products or services to other consumers, it will also affect their attitude toward the brand.

H5: Social interaction has a positive impact on Gen Z's brand attitude towards short-video marketing in Vietnam.

2.3 RESEARCH MODEL

In this study, the author explores the factors affecting Gen Z's attitude towards short-video marketing in Vietnam. In which, the author inherits the scale of information, information sources, video attraction, stimuli, and social interaction that has been explored by many researchers such as (Zhang et al., 2014); (Logan et al., 2012); (Cheung et al., 2009); (Hsieh et al., 2012); (Shiow-Luan Wang, 2018); (Yüksel, H., 2016); (Jiang et al., 2010); and (Liu et al., 2019). In terms of society in Vietnam, the author finds that these scales also have similarities with users' attitudes, especially the interest of Gen Z. Therefore, the author proposes the following model:



Picture 2: Research model

3 METHODOLOGIES

3.1 Research design

The Likert five-point rating scale was used in this study, including Informativeness, Source credibility, interesting content, Incentive Perception Social interaction and Brand attitude scale. First, through a large number of literature reviews to get the scale questions. Next, preliminary investigation, the purpose is to improve the reliability and validity of questionnaire, to further adjust and improve the multi-item, finally form a formal questionnaire. And the formal questionnaire survey is carried out.

The researcher used the non-probability method, convenience sampling, to collect the samples. This survey is primarily conducted through a questionnaire survey and randomly distributed online through Facebook, Zalo group and othes channels.

Hair et al (2010), the scale has 25 variables, and the minimum sample size required is $n= 25 \times 5 = 125$. In this study, the survey subjects are people living in Vietnam, belonging to generation Z (with birth year from 1995 to 2012), conducted from 25/04/2023 to 30/04/2023, a total of 180 questionnaires were collected. Later, SPSS26.0 was used to analyze the original data.

3.2. Scale and source

Table 1: Measurements of constructs

Variables	Measurement question	Items	Source
Informativeness (IF)	Provide relevant information about the products.	IF1	Zhang et al. (2014)
	Provide complete information about the products.	IF2	
	Good source of up-to-date product information.	IF3	Logan et al. (2012)
	Convenient source of product information.	IF4	
Source credibility (SC)	Famous people (influencer, KOL...)	SC1	Cheung et al. (2009)
	People who have experience using the product	SC2	
	Trustworthy people.	SC3	
	Expert people.	SC4	
Interesting content (IC)	Short- video marketing is happy.	IC1	Hsieh (2012)
	Short- video marketing is humorous.	IC2	
	Watch a short-video marketing several time.	IC3	
	Short-video marketing is easy to receptive.	IC4	
Incentive Perception (IP)	Discount.	IP1	Wang and Nguyen (2018)
	Free product trial.	IP2	
	Free shipping.	IP3	
	Gifts.	IP4	
	Warranty support.	IP5	

Variables	Measurement question	Items	Source
Social interaction (SI)	Many people comment.	SI1	Yüksel (2016)
	Many people like and share	SI2	
	Give customers a chance to talk back.	SI3	Jiang et al. (2010)
	Encourages customers to give feedback.	SI4	
Brand Attitude towards Short-video Marketing (ATS)	I have a new understanding of some brands.	ATS1	Liu et al. (2019)
	I have a positive feeling for brand.	ATS2	
	I provoke my impulse to buy a brand.	ATS3	
	I often introduce brands that i know through short-video for my friends and family.	ATS4	

Source: Summarize by author

4 RESEARCH RESULTS

4.1 Sample characteristics

From the collected data, the respondents for the survey primarily are young Gens in the age of 20-23, at about 51,6% of the total. Additionally, the respondents are mostly female, at about 53,3% of the total. In terms of educational attainment, most of the participants are students studying at universities and colleges, which explains the low monthly income (35.6% have income below 3 million VND, 28,3% above 3 millions and below 6 millions VND).

4.2 Cronbach's Alpha Test Result

The Cronbach's alpha coefficient was used to test the reliability of the questionnaire, the alpha value of all the five independent variables was above 0.6. And 25 observable variables have a Corrected Item-Total Correlation greater than 0.3 and Cronbach's Alpha if Item Deleted is less than the Cronbach's Alpha coefficient, indicating that the scale used in the questionnaire was of good reliability and high reliability. Acceptance for inclusion in further analysis as suggested by Hair et al (2010).

Table 2: Cronbach's Alpha analysis

Measure	Item	Cronbach's alpha	Corrected Item-Total Correlation
Informativeness	IF	0,820	$\geq 0,567$
Source credibility	SC	0,837	$\geq 0,572$
Interesting content	IC	0,805	$\geq 0,573$
Incentive Perception	IP	0,831	$\geq 0,575$
Social interaction	SI	0,859	$\geq 0,676$
Brand Attitude towards Short-video Marketing	AST	0,837	$\geq 0,572$

Source: Author's research result

4.3 Exploratory factor analysis result (EFA)

The below table shows that the KMO coefficient is 0.767, greater than 0.5, so component is statistically significant. The Sig. value is 0.000 and less than 0.05, showing that the observed variables are correlated

with each other. The Eigenvalue coefficient reached 1,712, less than 1, the Total variance extracted was 66,976%, greater than 50%, and the Factor loading reached 0.5 or more. The analysis results show that the model of 25 independent variables and 4 dependent variables is consistent with the standards set in this study.

Table 3: Exploratory factor analysis (EFA)

Variables	KMO	Sig		Eigenvalues				Total variance extracted
	0,767	0,000		1.712				66.976%
	Items	Factor load						
1		2	3	4	5	6		
Incentive Perception (IP)	IP5	.812						
	IP1	.804						
	IP4	.785						
	IP2	.732						
	IP3	.717						
Source credibility (SC)	SC3		.896					
	SC2		.818					
	SC1		.794					
	SC4		.716					
Social interaction (SI)	SI3			.849				
	SI2			.818				
	SI4			.811				
	SI1			.807				
Brand Attitude towards Short-video Marketing (ATS)	ATS1				.855			
	ATS2				.847			
	ATS3				.808			
	ATS4				.752			
Informativeness (IF)	IF2					.854		
	IF4					.831		
	IF3					.807		
	IF1					.678		
Interesting content (IC)	IC3						.824	
	IC2						.798	
	IC4						.753	
	IC1						.732	

Source: Author's research result

4.4 Regression testing result

It is known from the below table that the tolerance values of the five independent variables are all greater than 0.1, from 0.859 to 0.985; and the VIF values are all less than 10, indicating that there is no collinearity between the five variables. Besides, the result shows that all hypotheses have a significance greater than 0.05, which means all hypotheses are accepted. Below table shows the detail results:

Table 4: Regression analysis

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.873	.513		7.547	.000		
	IF	-.061	.084	-.057	-.728	.048	.911	1.098
	SC	.068	.072	.075	.949	.034	.897	1.115
	IC	.064	.058	.088	1.102	.027	.872	1.146
	IP	.101	.070	.110	1.455	.000	.985	1.015
	SI	.033	.057	.046	.572	.036	.859	1.164
R		0,171						
Adjusted R Square		0,301						
Sig.		0,002 ^b						
Durbin-Watson		2.257						

Source: Author's research result

There is one independent variable that has a negative effect on IF (-0.057) and four independent variables that have a positive effect on Brand Attitude towards Short-video Marketing with 95% Confidence Interval: Interesting content (0,088); Source credibility (0,075); Social interaction (0,046); Incentive Perception (0,110).

The equation of brand attitude is: $ATS = -0,057IF + 0,075SC + 0,088IC + 0,110IP + 0,046SI$, and their influence on brand attitude is from strong to weak: $IP > IC > SC > SI > IF$

4.5 Analysis of differences in demographic characteristics results

The results of the T-test analysis of the difference in gender to attitude towards short video marketing show that the value $sig = .674 > 0.05$, that is, there is no mean difference between different ages to brand attitude towards Short-video Marketing.

One-way ANOVA analysis results show that the Sig value in the F-test of the age difference analysis shows that $Sig = .573 > 0.05$, that is, there is no mean difference between other ages in brand attitude towards Short-video Marketing.

Similarly, the results of the one-way ANOVA analysis show that the sig value in the F-test of the income difference analysis shows that $sig = 0.325 > 0.05$, that is, there is no mean difference between the incomes due to different brand attitude towards Short-video Marketing.

In summary, through the analysis results, we see that there is no difference between different gender, age and income groups on the brand attitude towards Short-video Marketing.

4.6 Discussing research results

Although several studies on the advertising business have been conducted to date, this research is one of the few that is genuinely interested in the experience of short video in emerging countries like Vietnam. The study “Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude” by Liu et al. (2019) divides social media short video marketing into three dimensions: interesting

content, scene-based experience and user participation interaction. Interesting content also has a positive impact on brand attitudes. However, the scope of the study is broader, with survey subjects from under 18 years old to over 60 years old. In addition, different from the research paper “A Study on the Attitude of Customers towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Vietnam” by Shio-Luan Wang and Nguyen Thi Ngoc Lan (2018) shown that the most effectively factors is information. This research has shown that the factor has the strongest impact on the attitude of gen z towards short-video marketing in Vietnam is interesting content, while the information factor has a negative impact. This leads to a difference in the attitude of the gen z about short-video marketing is that they need too much information about the product or service, but pay more attention to the interesting and attractive of short-video marketing content. Besides, consumers tend to consult and interact with other consumers about products and services on social media and it has a direct effect on their brand preferences. And Gen Z is mostly students, income is not high, so incentives, discounts, gifts will encourage them to use the brand. Finally, short-video marketing was a new advertising form in Vietnam, thus, experts and marketers should focus on developing its strengths.

5 CONCLUSION AND FUTURE RESEARCH

5.1 Conclusion

The research focus on factors affecting attitudes towards short video marketing is inherited from studies such as Zhang et al. (2014), Logan et al. (2012); Wang and Nguyen (2018), Yüksel (2016), Jiang et al. (2010), and Liu et al. (2019)... In which the author conducts a survey of Gen Z customers by means of convenience non-probability sampling. The results show that all the factors in the model affect attitudes towards short video marketing. In which the most influential factor in the author's research is incentive perception, followed by interesting content and source credibility, Social interaction is also a contributing factor to the increasing attitude towards short videos among Gen Z Vietnamese. Notably in this study, Gen Z does not care much about the information contained in the short videos. This means that the more information they have, the lower their attitude towards short video marketing.

From the research results, the author indicates a few management implications, as below:

Interesting content has a strongly positive impact on Gen Z's attitude towards short-video marketing. When companies use short video marketing, they should strictly check the short video content, create short video content with strong interest and entertainment degree, integrate the brand culture into the content of extensive entertainment, and enhance consumers' cognition and emotion of the brand in a relaxed and pleasant way. Besides, emotion or humanity is an important predictor of the value of short-video marketing because customers appreciate these as a type of modern entertainment.

Source credibility has a positive impact on Gen Z's attitude towards short video marketing. The more short-video marketing that comes from a trusted source, the better the customer's positive attitude. The consumer tends to believe in the information or stories included in short-video marketing, which are provided by famous websites, reputable fan pages, social media, or their closet friends. The enterprises should post customer reviews on the website because positive reviews will help businesses dominate the market and build high credibility for the brand's website, and visitors can easily get the information they need.

Social interaction has a positive impact on Gen Z's attitude towards short video marketing. When enterprises use short video marketing, they should encourage more users to participate in the creation and imitation of short videos and promote the frequent benign interaction between them in order to deepen consumers' understanding of the brand and stimulate consumers' positive attitudes towards the brand.

Source credibility has a negative impact on Gen Z's attitude towards short video marketing. In other words, the more informative short-video marketing includes, the lower the attitude the customer has. The customer supposes they prefer to accept short-video marketing, which helps them update important information about the product or service and helps them distinguish what makes the advertised product or service different from other rivals. The customer supposes they prefer to accept short video marketing, which helps them update enough information about a product or service, because the amount of information provided will be overloaded, causing discomfort to customers.

5.2 Future research

This study only focused on Gen Z, so in the future, the research can expand to other groups of subjects such as Gen X and Gen Y to have a comparison in the research results about the differences groups. In addition, this study only stops at looking at the impact of factors on attitudes towards short video marketing; in the future, research can find out deeper relationships between attitudes and influence. affect behavior? Because several theories, such as Value-Attitude-Behavior Theory or TAM Theory, assume that attitudes affect consumer behavior, is this also true for the form of short video marketing?

REFERENCES

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
2. Bassiouni, D. H. (2014). Generation Z'children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 113-133.
3. Bayu Dwinanda, F. A. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6, 35-44.
4. Brinol et al. (2004). "Self-validation of cognitive responses to. *Journal of consumer research*, 30, 559-573.
5. Cheung et al. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4).
6. Gao, P.-c. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 36.
7. Haghirian, P. e. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
8. Hanley et al. (2006). Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements? *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 20-58.
9. Hennig-Thurau et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
10. Hsieh et al. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12, 201–224.
11. Huber, J., & Leone, R. P. (1979). A Note on the Fishbein Attitude Model As an Expected Utility Model. *Advances in Consumer Research*, 6, 245-247.
12. Iddris, F. (2006). Mobile advertising in B2C marketing. *Master Thesis, Continuation Course Electronic Commerce*.
13. J., S. (2003). Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website. *Journal of Advertising Research*, 43 (4): 400-409.
14. Jiang et al. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association of Information Systems*, 11, 34-59.
15. Jiang, Z. C. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. 11, 34-59.
16. Jung-Kuei Hsieh, Y.-C. H.-C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12, 201–224.
17. Kamphuis, K. E., & Ramnarain, M. C. (2012). Consumer attitudes toward mobile advertising: A study of the Dutch youth. *Masters of MBA thesis, Jonkoping International Business School, Jonkoping University*.

18. Liu et al. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 7(6), 433-438.
19. Logan et al. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 164-179.
20. M Hanley, M. B. (2006). Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements. *International Journal of Mobile Marketing*, 1, 50-58.
21. Man Yee Cheung, C. L. (2019). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 3(4), 9-38.
22. Mangold, W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mixv. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
23. Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 13(3), 318-32.
24. Nguyen Duy Thanh et al. (2013). De xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam. *Tap chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 16, 5-19.
25. Pablo Briñol, R. E. (2004). Self-Validation of Cognitive Responses to Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559-573.
26. Pastore, M. (2002). Incentives still key to mobile advertising .
27. Perner, L. (2010). CONSUMER BEHAVIOR: THE PSYCHOLOGY OF MARKETING.
28. Priporas, C.-V. e. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
29. Roobina Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3).
30. Rose R. (2013). Managing Content Marketing - The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand. *Sirirajmedj Com*, 2(1), 3-19.
31. Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394-404.
32. Sally J. (2003). Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website. *Journal of Advertising Research*, 4(3), 400-409.
33. Shiow-Luan Wang, N. T. (2018). A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 7, 54-60.
34. Tao, H., & Yang, J.-h. (2018). On the marketing model of short video [J]. *China market*, 32, 119-121.
35. Tunsakul, K. (2018). Generation Z's Perception of Servicescape, Their Satisfaction And Their Retail Shopping Behavioral Outcomes. *Human Behavior, Development and Society*, 19(4).
36. Thorsten Hennig-Thurau, K. P. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
37. Wang, S.-L., & Lan, N. T. (2018). A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 7(6), 54-60.
38. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

39. Yüksel, H. (2016). Factors affecting purchase intention in youtube. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(1), 33-47.
40. Zhang et al. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

YSC5.F338

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN SỰ GẮN KẾT CỦA NHÂN VIÊN KHÔI VĂN PHÒNG VỚI DOANH NGHIỆP TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRẦN THỊ BÁCH HOA¹, NGUYỄN NGỌC THỨC¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19503731.hoa@student.iuh.edu.vn, nguyennngocthuc@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Sự gắn kết của nhân viên là yếu tố quyết định chính đến hiệu quả hoạt động của tổ chức và giữ chân nhân viên. Tuy nhiên, câu hỏi điều gì khiến nhân viên văn phòng ở thành phố Hồ Chí Minh gắn kết với doanh nghiệp vẫn chưa có nhiều tìm hiểu. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống này bằng cách điều tra tác động của sáu yếu tố: lãnh đạo, đồng nghiệp, sự đền bù, thăng tiến, môi trường làm việc và chính sách phúc lợi đến sự gắn kết của nhân viên văn phòng với người sử dụng lao động tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu kết hợp giữa phân tích dữ liệu thứ cấp, phương pháp tham vấn chuyên gia và thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua điều tra bằng bảng câu hỏi. Dữ liệu được xử lý bằng các phân tích thống kê khác nhau bằng phần mềm SPSS bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hệ số tương quan Pearson, phân tích hồi quy đa biến, kiểm định One-Way ANOVA và kiểm định One Sample T-Test. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cả sáu yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến sự gắn kết của nhân viên, trong đó lương thưởng là yếu tố nổi bật nhất, tiếp theo là chính sách phúc lợi, lãnh đạo, môi trường làm việc, đồng nghiệp và thăng tiến. Nghiên cứu nâng cao hiểu biết lý thuyết về sự gắn kết của nhân viên và đưa ra những hàm ý quản trị cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách nhằm thúc đẩy sự gắn kết của nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu cũng ghi nhận một số hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo.

Từ khóa. Sự gắn kết với tổ chức, nhân viên văn phòng, quản lý nguồn nhân lực.

FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OFFICEWORKERS WITH BUSINESSES IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Employee engagement is a key determinant of organizational performance and employee retention. However, the riddle of why office workers in Ho Chi Minh City are passionate about their work has dodged much inquiry. This study aims to fill this gap by investigating the effects of six factors: leadership, co-workers, compensation, promotion, working environment, and benefits policy on the engagement of office workers with their employers in Ho Chi Minh City. The study employs combining secondary data analysis, expert consultation method, and primary data collection through a questionnaire survey. The data are subjected to various statistical analyses using SPSS software, including descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis EFA, Pearson correlation coefficient analysis, multivariate regression analysis, One-way ANOVA test, and one-sample T-test. The findings indicate that all six factors exert a positive and significant influence on employee engagement, with compensation being the most salient factor, followed by benefit policy, leadership, working environment, co-workers, and promotion. The study advances the theoretical understanding of employee engagement and offers practical implications for managers and policymakers to foster the engagement of office workers in Ho Chi Minh City. The study also acknowledges some limitations and directions for future research.

Keywords. Organizational Commitment, Office Workers, Human Resources Management.

1 GIỚI THIỆU

Nguồn nhân lực luôn là một trong những nguồn lực quan trọng thiết yếu và tác động nhiều đến sự thành công của một doanh nghiệp, đặc biệt là nguồn nhân lực có tri thức và trình độ cao. Theo Muhiniswari (2009). Việc quản lý nguồn nhân lực tri thức được cho là một thành phần quan trọng và không thể thiếu trong việc xây dựng năng lực làm lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Theo Sở Lao động – Thương binh và Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh, hiện nay tỷ lệ thất nghiệp của lao động có trình độ đại học trở lên là 45.543 người (chiếm 31.14%) chiếm tỷ lệ cao nhất và lao động có chứng nhận, chứng chỉ nghề sơ cấp thất nghiệp là 2.869 người (chiếm 1.96%). Còn trình độ trung cấp nghề, trung học chuyên nghiệp là 6.816 (chiếm 4.66%). Qua đó cho thấy, lao động có trình độ nghề đang có tỷ lệ thất nghiệp thấp. Trong khi đó, lao động có trình độ đại học trở lên và không có tay nghề thì tỷ lệ thất nghiệp lại cao hơn. Theo tạp chí Nhân lực Nhân tài Việt (2023), tại Thành phố Hồ Chí Minh nhiều doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng lại không tìm được lao động mặc dù các cơ quan quản lý nhà nước đã tích cực hỗ trợ, kết nối cung cầu lao động, còn người lao động thì không có nhu cầu tìm việc mới. Theo Falmi đã thực hiện khảo sát tại 15.507 doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc tuyển dụng lao động cho thấy: có 28.08% trả lời là lao động không hài lòng về điều kiện làm việc, 26.22% trả lời là lao động không đáp ứng được các yêu cầu của doanh nghiệp và đặc biệt có 11.68% trả lời là lao động không chấp nhận mức lương, thưởng và chế độ phúc lợi không hấp dẫn. Trong một khảo sát của Navigos Search (2022) cho thấy: có gần 87% doanh nghiệp cho biết hiện đang gặp khó khăn trong tuyển dụng và tỷ lệ nhân viên chủ động xin nghỉ gia tăng so với cùng kỳ năm trước. Kết quả khảo sát cho thấy, 12% doanh nghiệp có tỷ lệ nhân viên chủ động nghỉ việc lên đến 30% - 40% và khoảng 41% doanh nghiệp có tỷ lệ nhân viên chủ động nghỉ việc 10% - 20%.

Qua số liệu trên cho thấy, tỷ lệ người lao động nghỉ việc tại Thành phố Hồ Chí Minh khá cao và thậm chí người lao động chấp nhận nghỉ việc và không tìm công việc mới. Điều này cho chúng ta một sự thật rằng hiện nay, sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh là rất thấp và các chính sách phúc lợi và lương thưởng của doanh nghiệp cũng không hấp dẫn người lao động. Như vậy để nâng cao sự gắn kết, quản lý của các doanh nghiệp cần có những quyết định đúng đắn và cần tìm hiểu điều gì khiến những người lao động tri thức này ở lại và tiếp tục cống hiến cho doanh nghiệp. Nghiên cứu của Markovits và cộng sự (2014) cho rằng khi xảy ra tình trạng khủng hoảng kinh tế tác động đến sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, trong nghiên cứu này chỉ ra rằng khi những cuộc khủng hoảng kéo dài, doanh nghiệp giảm dần các chính sách khen thưởng, thăng tiến cho nhân viên dẫn đến sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp cũng sẽ giảm. Nghiên cứu của Trzeciak và Banasik (2022) đã chứng minh rằng động lực có ảnh hưởng đến hiệu quả làm việc và sự gắn kết của nhân viên. Một nghiên cứu khác chỉ ra rằng, tham vọng có tác động đến sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp. Theo Anand và Dalmasso (2023) cho rằng sự đảm bảo an toàn về công việc và sự kiệt sức nhân viên có tác động mạnh đến sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp.

Ngoài ra, từ những năm 1960 các nhà nghiên cứu đã quan tâm đến chủ đề sự gắn kết tổ chức (Herbst, 1964) vì nó được cho là có tác động đến hiệu suất công việc của nhân viên (Meyer và cộng sự, 1989) và hiệu suất của tổ chức (Steers, 1977). Sau đó, các học giả đã nhấn mạnh rằng cần phải đưa ra những ý kiến, cách nghĩ mới về sự gắn kết của nhân viên và các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết của nhân viên đối với các mục tiêu khác nhau trong các giai đoạn khác nhau. Do vậy, sau khi trải qua thời kỳ đại dịch Covid 19 các doanh nghiệp đang trở lại hoạt động sản xuất thì đề tài nghiên cứu này được đề ra nhằm khám phá các yếu tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp. Nhằm mục đích tìm hiểu và đo lường về các yếu tố tác động đến sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mục tiêu nghiên cứu này là xác định mức độ tác động của các yếu tố lãnh đạo, đồng nghiệp, sự đền bù, thăng tiến, đồng nghiệp, môi trường làm việc và chính sách phúc lợi đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng tại các doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này đóng góp và có thể làm tài liệu tham khảo liên quan đến sự gắn kết nhân viên với tổ chức, đồng thời cũng giúp các doanh nghiệp có những chiến lược phù hợp để nâng cao sự gắn kết nhân viên với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2 LƯỢC KHẢO LÝ THUYẾT

2.1 Lược khảo lý thuyết

2.1.1 Lý thuyết về sự gắn kết

Theo Mowday và cộng sự (1982), những người cam kết với tổ chức có nhiều khả năng ở lại trong một tổ chức và làm việc hướng tới các mục tiêu của tổ chức. Steers (1977) chỉ ra rằng cam kết tổ chức là một công cụ hữu ích để đo lường hiệu quả của tổ chức. Sự gắn kết với tổ chức được định nghĩa như là một sự kiên định mạnh mẽ của một cá nhân với tổ chức và sự tham gia tích cực trong một tổ chức cụ thể Mowday và Steers (1979).

Hart và Willower (2001) gắn kết với tổ chức được hiểu là cá nhân quyết định tham gia vào một tổ chức cụ thể, gắn kết với tổ chức được thể hiện bằng niềm tin, sự chấp nhận, sự sẵn sàng nỗ lực cho các mục tiêu và các giá trị chung của tổ chức. Theo Scarpello và Ledvinka (1987), cam kết tổ chức là kết quả của quá trình kết hợp giữa nhu cầu nghề nghiệp, công việc của cá nhân và mặt khác là khả năng của tổ chức đáp ứng nhu cầu của nhân viên.

Theo Meyer và Allen (1991) gắn kết tổ chức hay cam kết tổ chức là trạng thái tâm lý thể hiện mối quan hệ của cá nhân với tổ chức. Ngoài ra, còn có tác các định nghĩa về sự gắn kết với tổ chức của Mowday và Steer (1979). Như vậy, gắn kết tổ chức (cam kết tổ chức) được hiểu là trạng thái tâm lý dựa trên cảm xúc, sự duy trì và chuẩn mực được thể hiện thông qua mối quan hệ chặt chẽ giữa nhân viên với doanh nghiệp.

2.1.2 Tầm quan trọng của sự gắn kết

Trong bối cảnh ngày nay, sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp luôn là điều mà doanh nghiệp quan tâm và cần chú trọng xây dựng, nâng cao sự gắn kết của nhân viên. Vì khi nhân viên có sự gắn kết với tổ chức họ sẵn sàng làm việc nhiều hơn, làm việc tận tâm và hết sức mình vì sự tự hào khi làm việc tại doanh nghiệp và mong muốn doanh nghiệp phát triển hơn, điều này sẽ giúp mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như:

Giảm tỷ lệ nhân viên nghỉ việc: Khi nhân viên gắn kết với doanh nghiệp sẽ ít khó khăn bỏ việc bởi sự thu hút bởi các đối thủ cạnh tranh và nâng cao tỷ lệ duy trì. Nhân viên gắn kết với doanh nghiệp sẽ giúp tăng khả năng duy trì nhân viên cho doanh nghiệp (Ryba, 2021). Nhân viên có sự gắn kết với doanh nghiệp cao sẽ luôn muốn sự phát triển nghề nghiệp của họ gắn với sự phát triển của doanh nghiệp.

Hiệu suất công việc nâng cao: Nhân viên gắn kết với tổ chức sẽ luôn muốn cống hiến cho tổ chức, họ làm việc tận tâm, hết mình và có trách nhiệm với công việc giúp hiệu suất công việc nâng cao hơn. Trong một nghiên cứu của Hội đồng Forbes đã chỉ ra rằng, nhân viên gắn kết làm việc hiệu quả hơn 17% so với những nhân viên không gắn kết với doanh nghiệp.

Tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp: Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, khi nhân viên gắn kết với doanh nghiệp sẽ góp phần làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khi làm việc họ sẽ tập trung, cẩn thận để nâng cao hiệu quả cho công việc, giảm thiểu rủi ro từ đó chất lượng công việc cũng sẽ tăng lên đáng kể.

2.1.3 Lý thuyết về nhân viên văn phòng

Kiến thức có giá trị nhất trong một tổ chức nằm trong đầu của nhân viên được gọi là nhân viên tri thức (Kokavcová và Malá, 2009). Nói chung, nhân viên tri thức là những người khi làm việc sử dụng trí óc nhiều hơn chân tay. Các định nghĩa về lao động tri thức khác nhau. Các tác giả khác nhau hiểu những người lao động tri thức khác nhau. Theo Drucker (1954) là người đầu tiên sử dụng thuật ngữ công nhân tri thức. Công nhân tri thức, bởi Drucker là: Một người có kiến thức quan trọng đối với tổ chức và thường là người duy nhất, là người có thể sử dụng kiến thức trong công việc, nghiên cứu này cũng cho rằng những người lao động tri thức thường làm việc trí óc.

Jack Vinson từ Đại học Northwestern đã viết rằng nhân viên tri thức là mọi nhân viên sử dụng bộ não của anh ấy nhiều hơn bàn tay. Những người lao động tri thức phụ thuộc vào kiến thức và khả năng học hỏi của họ, thậm chí mặc dù họ làm việc bằng tay (Vinson, 2009). Theo Thomas Davenport (2005) coi những người lao động tri thức là những người có trình độ chuyên môn, học vấn hoặc kinh nghiệm cao. Theo Davenport, mục đích chính của công việc của những người lao động tri thức liên quan đến việc tạo ra, phân phối hoặc áp dụng tri thức.

Jonathan B. Spira trong cuộc thảo luận đã kết luận: "Chúng ta có thể, mô tả những người lao động tri thức theo những gì không phải là họ. Họ không phải là công nhân nhà máy, họ không phải là người lao động, họ

không phải là công nhân nông trại hay đồng ruộng. Nhân viên tri thức là nhân viên văn phòng. Một số, họ là quản lý hoặc nhân viên văn phòng. Một số, là các chuyên gia, chẳng hạn như bác sĩ hoặc luật sư". Như vậy, nhân viên văn phòng là người lao động tri thức, là những người sử dụng bộ não để làm việc nhiều hơn bàn tay. Họ là những người có trình độ chuyên môn, học vấn và kinh nghiệm cao. Họ không phải là công nhân nhà máy hay không phải là nông dân. Công việc của nhân viên văn phòng liên quan đến việc tạo ra, phân phối hoặc áp dụng tri thức vào quá trình thực hiện công việc.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

3.1 Giả thuyết nghiên cứu

3.1.1 Lãnh đạo

Lãnh đạo được xác định là một quá trình xử lý thông tin cân bằng, bậc cao, một cấu trúc đa chiều bao gồm sự tự nhận thức, các tiêu chuẩn đạo đức được nội tâm hóa và có tính minh bạch trong các mối quan hệ (Kertiriasih và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu chứng minh rằng khi các nhà lãnh đạo truyền cảm hứng đến nhân viên, điều này có tác động đến sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp đó. Các nhà lãnh đạo chịu trách nhiệm làm cho nhân viên hiểu rằng những đóng góp của nhân viên có vai trò quan trọng trong sự thành công chung của tổ chức. Một lãnh đạo đáng tin cậy và hữu ích có tác động đến sự gắn kết của nhân viên với cấp dưới bằng cách nhân viên sẽ tăng cường tham gia, nhiệt tình và hài lòng của họ với công việc (Schneider và cộng sự, 2009).

Giả thuyết H1: Lãnh đạo có tác động đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh

3.1.2 Đồng nghiệp

Một khái niệm khác về mối quan hệ các nhân viên đề cập đến tính năng đồng bộ hóa giữa các cá nhân trong sự gắn kết của nhân viên, thể hiện sự đồng bộ giữa các nhân viên trong tổ chức. Đó là khi các thành viên trong nhóm có sự phối hợp tốt trong khi cộng tác cùng nhau, họ thấu hiểu và giúp đỡ nhau làm việc để đạt được thành công. Điều giúp ích cho mối quan hệ đồng nghiệp và tăng mức độ gắn kết của nhân viên (Kahn, 1990). Người ta thấy rằng các mối quan hệ tại nơi làm việc có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ gắn kết của nhân viên và khẳng định rằng những cá nhân có mối quan hệ với đồng nghiệp cảm thấy tốt hơn trong công việc của họ (May và cộng sự, 2004).

Giả thuyết H2: Đồng nghiệp có tác động đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh

3.1.3 Sự đền bù

Sự đền bù hoặc tiền lương là một đặc điểm rất quan trọng của sự gắn kết của nhân viên, kích thích nhân viên làm thêm và từ đó tập trung mạnh mẽ vào công việc và phát triển cá nhân. Một nghiên cứu đã cho rằng cả sự công nhận và phần thưởng đều là tiền đề quan trọng của sự gắn kết của nhân viên (Meswantri và Ilyas, 2018). Người ta cũng thấy rằng khi người lao động được công nhận và khen thưởng từ tổ chức, họ sẽ cảm thấy biết ơn khi làm việc với mức độ gắn kết cao hơn. Theo Kahn (1990) xác định rằng mức độ gắn kết của nhân viên phản ánh lòng biết ơn của họ đối với những lợi ích mà họ nhận được từ tổ chức.

Willis (2000) mô tả đền bù là vấn đề quan trọng nhất khi nói đến việc thu hút và giữ tài năng. Đôi khi, một số công ty thậm chí có thể chi trả thù lao cao hơn nhiều so với mức thị trường và cung cấp các đặc quyền bổ sung để thu hút và giữ chân những tài năng quan trọng (Parker và Wright, 2000; Bassi và Van Buren, 1999). Theo Báo cáo của Mercer (2003), nhân viên sẽ ở lại nếu họ được khen thưởng công bằng và thỏa đáng. Một tổ chức không trả lương công bằng so với các tổ chức khác, nó có thể có nguy cơ mất nhân viên vì chế độ đãi ngộ không cạnh tranh (Adams, 1965). Trong các nghiên cứu gần đây của Ansari và cộng sự (2000), kết quả đã chỉ ra rằng nhân viên có nhiều khả năng thể hiện cam kết tình cảm cao hơn nếu họ nhận thấy mức lương thưởng là công bằng.

Giả thuyết H3: Sự đền bù có tác động đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh

3.1.4. Thăng tiến

Thăng tiến nghề nghiệp, sau đó hỗ trợ người lao động tập trung vào khía cạnh lao động, được coi là một khía cạnh quan trọng khác trong kỹ thuật thu hút người lao động. Đào tạo nâng cao độ chính xác trong công việc và bằng cách này ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc và sự gắn kết của người lao động. Một nhân viên đang trải qua các chương trình đào tạo và học tập phát triển phù hợp trong khu vực làm việc của họ, mức độ tự tin của họ được xây dựng và điều đó thúc đẩy cá nhân đó tham gia nhiều hơn vào công việc của mình. Người ta nói rằng việc tạo cơ hội phát triển trong sự nghiệp cũng đồng nghĩa với việc khen thưởng cho nhân viên (Fidyah và Setiawati, 2020)

Giả thuyết H4: Sự thăng tiến có tác động đến sự gắn kết của nhân viên khỏi văn phòng với doanh nghiệp tại TP.HCM

3.1.5 Môi trường làm việc

Trong các nghiên cứu khác nhau của Rich và cộng sự (2010) và May và cộng sự (2004) đã phát hiện ra rằng các khía cạnh khác nhau của môi trường làm việc góp phần đáng kể vào mức độ gắn kết của nhân viên. Những nghiên cứu này xác định rằng tổ chức nuôi dưỡng một môi trường làm việc hữu ích bằng cách thể hiện sự hiểu biết về cảm xúc và nhu cầu của nhân viên, đưa ra lời khuyên mang tính xây dựng và truyền cảm hứng cho người lao động chia sẻ những lo lắng của họ, thực hiện các kỹ năng đổi mới và giải quyết những khó khăn liên quan đến công việc.

Giả thuyết H5: Môi trường làm việc có tác động đến sự gắn kết của nhân viên khỏi văn phòng với doanh nghiệp tại TP.HCM

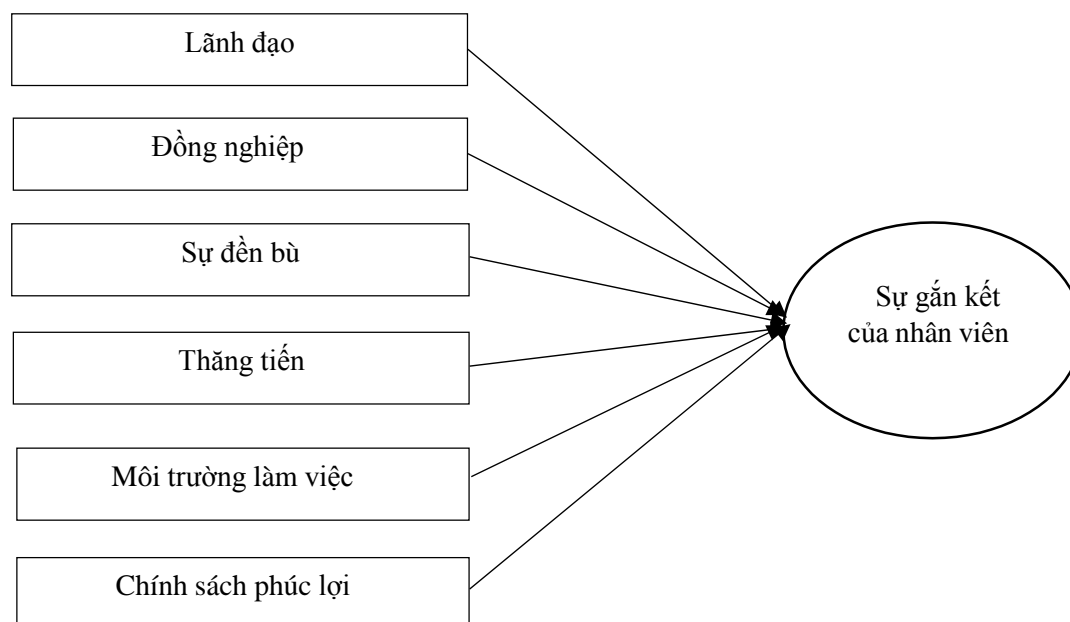
3.1.6 Chính sách phúc lợi

Các chính sách phúc lợi tại nơi làm việc luôn được coi là một khía cạnh chung giúp cải thiện sự gắn kết của nhân viên. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng phúc lợi là thước đo chính xác mang lại nhiều phương sai hơn trong khái niệm hành vi của con người. Các chính sách phúc lợi trở thành yếu tố quan trọng nhất để đánh giá tác động của tổ chức đối với nhân viên. Yếu tố góp phần quan trọng nhất vào mức độ gắn kết là các quyết định của ban lãnh đạo cao nhất về phúc lợi của người lao động (Rath và Harter, 2010).

Giả thuyết H6: Chính sách phúc lợi có tác động đến sự gắn kết của nhân viên khỏi văn phòng với doanh nghiệp tại TP.HCM

3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Qua việc đọc, nghiên cứu và tổng hợp các lý thuyết nền, tác giả nhận thấy để nhân viên có sự gắn kết với doanh nghiệp thì trước hết nhân viên cần có sự sẵn sàng với công việc của doanh nghiệp, có như vậy thì công việc mới đạt được hiệu suất làm việc và có sự hài lòng với công việc. Trong mô hình của Hackman và Oldham (1976), đề cập đến việc cá nhân phải xác định được mục tiêu, trách nhiệm, vai trò của cá nhân đối với công việc, đồng thời mô hình cũng đề cập đến kết quả công việc, sự đánh giá và những ý kiến đóng góp của quản lý (lãnh đạo) cho cá nhân nhằm khắc phục những sai sót trong quá trình thực hiện công việc. Trong mô hình nghiên cứu JDI của Smith, Kendall và Hulin (1969) đề cập đến các yếu tố: Cơ hội đào tạo và thăng tiến, bản chất công việc, đồng nghiệp, tiền lương, lãnh đạo, mô hình nghiên cứu này nhằm xác định nhu cầu nhân viên nhằm tăng mức độ hài lòng của nhân viên trong việc, từ đó nâng cao sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp. Như vậy, cả hai mô hình đặc điểm công việc của Hackman và Oldham (1976) và mô hình nghiên cứu sự hài lòng của nhân viên Smith, Kendall và Hulin (1969) đều có mục tiêu chung là tạo điều kiện thúc đẩy động lực cho nhân viên và làm tăng sự gắn kết của cá nhân (nhân viên) với doanh nghiệp. Từ việc tiếp nhận các lý thuyết nền và phát triển hướng nghiên cứu tác giả đã nghiên cứu của Tintumol và Radhika (2022) để làm cơ sở để xây dựng mô hình lý thuyết phục vụ cho nghiên cứu. Trong nghiên cứu của Tintumol và Radhika (2022) cho rằng các biến lãnh đạo, quan hệ nhân viên, hiệu suất nhân viên, lương thưởng, chính sách tổ chức, thăng tiến và môi trường làm việc có tác động đến sự gắn kết của nhân viên. Như vậy, các biến độc lập được sử dụng trong mô hình lý thuyết của nghiên cứu này là: lãnh đạo, đồng nghiệp, sự đền bù, thăng tiến, môi trường làm việc, chính sách phúc lợi và biến phụ thuộc được sử dụng trong nghiên cứu này là: sự gắn kết của nhân viên.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Dữ liệu tác giả tổng hợp (2023)

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện với hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, đối với nghiên cứu định tính tiến hành dựa vào các lý thuyết có liên quan thu thập được, từ đó thực hiện phân tích tổng hợp. Qua đó, đưa ra các biến độc lập ban đầu bao gồm: (1) Lãnh đạo, (2) Đồng nghiệp, (3) Sự đền bù, (4) Thăng tiến, (5) Môi trường làm việc, (6) Chính sách phúc lợi. Để phù hợp với nghiên cứu, tác giả xây dựng bảng câu hỏi nghiên cứu và thảo luận với chuyên gia nhằm đưa ra các yếu tố được cho là có tác động mạnh đến sự gắn kết của nhân viên khỏi văn phòng với doanh nghiệp.

Nghiên cứu định lượng thực hiện dựa trên các thang đo đã được điều chỉnh tác giả tiến hành thu thập dữ liệu, các dữ liệu thu thập được thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi sẽ được tác giả gạn lọc và tiếp tục đưa vào nghiên cứu định lượng thông qua phần mềm SPSS 20.

3.1. Phương pháp chọn mẫu

Tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện, đây là phương pháp chọn mẫu phi xác suất liên quan đến việc tác giả lựa chọn phương thức tiếp cận và sự đồng ý tham gia của mẫu. Phương pháp này được sử dụng vì trong nghiên cứu này sẽ giúp tác giả tiếp cận và khảo sát đúng đối tượng. Tác giả nhận định những khu vực tập trung nhân viên khỏi văn phòng và tiếp cận những đối tượng đó.

Theo Hair (2019) việc xác định kích thước của mẫu khảo sát được xác định công thức: $N=m*5$. Trong đó, mẫu tối thiểu phải $\geq m*5$; N là kích thước mẫu; m là số biến quan sát. Như vậy trong nghiên cứu này, kích thước mẫu tối thiểu cần $27*5 = 135$, tuy nhiên để nghiên cứu có đủ độ tin cậy tác giả quyết định xác định kích thước mẫu là 250 người.

3.2. Thang đo nghiên cứu

Tác giả xây dựng và thiết kế bảng thang đo sơ bộ gồm 07 thang đo dựa trên quá trình tìm kiếm, tham khảo và thu thập từ các nghiên cứu tương tự trong nước và ngoài nước trước đó. Sau đó tác giả thực hiện phương pháp tham khảo ý kiến cùng chuyên gia để có những chỉnh sửa và bổ sung về thang đo nhằm giúp cho quá trình thu thập dữ liệu được khách quan nhất. Sau khi có kết quả của quá trình tham khảo ý kiến cùng chuyên gia, tác giả tiến hành xây dựng và thiết kế thang đo chính thức (bảng 1).

Bảng 1: Xây dựng thang đo chính thức

Mã hóa	Mô tả biến quan sát	Nguồn
LĐ	I. LÃNH ĐẠO	
LĐ1	1. Lãnh đạo luôn quan tâm và truyền cảm hứng cho nhân viên	Tintumol và Radhika (2022), Ibrahim và cộng sự (2021), Chopde và cộng sự, (2019)
LĐ2	2. Lãnh đạo luôn khuyến khích nhân viên đóng góp ý kiến	
LĐ3	3. Nhân viên xác định được vai trò quan trọng của mình trong doanh nghiệp	
LĐ4	4. Nhân viên được quyền ra quyết định, tự chủ trong công việc bản thân	
ĐN	II. ĐỒNG NGHIỆP	
ĐN1	1. Đồng nghiệp luôn vui vẻ, hòa đồng	Tintumol và Radhika (2022)
ĐN2	2. Luôn hỗ trợ, giúp đỡ nhau trong công việc	
ĐN3	3. Các thành viên cùng nhóm có mục đích chung và cùng thực hiện	
ĐN4	4. Luôn có sự phối hợp tốt trong công việc	
SDB	III. SỰ ĐÈN BÙ	
SDB1	1. Mức đền bù (lương, thưởng...) của doanh nghiệp là thỏa đáng	Tintumol và Radhika (2022), Chopde và cộng sự (2019), Muhiniswari và Sharmila (2009)
SDB2	2. Mức đền bù của doanh nghiệp phù hợp với mặt bằng chung của thị trường	
SDB3	3. Nhân viên được công nhận, khen thưởng kịp thời và đúng lúc	
SDB4	4. Tiền lương của nhân viên được chi trả đúng hạn và đầy đủ	
TT	IV. THĂNG TIẾN	
TT1	1. Doanh nghiệp tạo cơ hội cho nhân viên tham gia các buổi đào tạo nâng cao trình độ	Tintumol và Radhika (2022), Muhiniswari và Sharmila (2009)
TT2	2. Doanh nghiệp có chính sách thăng tiến cụ thể, rõ ràng	
TT3	3. Nhân viên được tham gia đề bạt các chức vụ quản lý	
MTLV	V. MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC	
MTLV1	1. Nhân viên nhận thức được vai trò công việc	Tintumol và Radhika (2022)
MTLV2	2. Nhân viên được cung cấp đầy đủ thiết bị phục vụ cho công việc	
MTLV3	3. Không gian làm việc được thiết kế phù hợp với đặc tính công việc	
MTLV4	4. Nhân viên cảm thấy an toàn khi làm việc tại doanh nghiệp	Tác giả tự đề xuất dựa trên kết quả thảo luận ý kiến với những chuyên gia
CSPL	VI. CHÍNH SÁCH PHÚC LỢI	
CSPL1	1. Doanh nghiệp có chính sách phúc lợi cho nhân viên có hoàn cảnh khó khăn	Tintumol và Radhika (2022), Nguyễn Quốc Cường và cộng sự (2022)
CSPL2	2. Doanh nghiệp đóng bảo hiểm (BHYT, BHXH...) cho nhân viên đầy đủ	
CSPL3	3. Các chính sách phúc tập trung hướng đến quyền và lợi ích của nhân viên	

CSPL4	Doanh nghiệp có các chế độ nghỉ lễ, nghỉ phép phù hợp	Tác giả tự đề xuất dựa trên kết quả thảo luận ý kiến với những chuyên gia
SGK	VII. SỰ GẮN KẾT CỦA NHÂN VIÊN	
SGK1	1. Tôi sẽ gắn kết với doanh nghiệp lâu dài, dù cho nơi làm việc khác tốt hơn	Nguyễn Quốc Cường và cộng sự (2022)
SGK2	2. Tôi luôn sẵn sàng làm việc để doanh nghiệp ngày càng phát triển hơn	
SGK3	3. Tôi không có ý định từ bỏ công việc hiện tại	
SGK4	4. Tôi tự hào vì được cống hiến cho tổ chức	

3.3 Thu thập dữ liệu

Quá trình thu thập các dữ liệu thứ cấp được tác giả xem xét và tự tổng hợp dữ liệu với nguồn từ các tạp chí, bài báo, nghiên cứu có liên quan đến đề tài nghiên cứu của tác giả. Nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập trong những năm gần đây, đồng thời tác giả sẽ sắp xếp lần lượt theo thứ tự thời gian gần nhất và có mối liên hệ đến đề tài nghiên cứu của tác giả, từ đó tác giả dựa vào đó để xây dựng nền tảng cho nghiên cứu.

Thông tin dữ liệu sơ cấp do chính tác giả tự tổng hợp từ dữ liệu khảo sát những nhân viên hiện đang làm việc ở khối văn phòng các doanh nghiệp tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, thông qua phương thức phát phiếu khảo sát trực tiếp tại các trung tâm thương mại, văn phòng công ty và gửi khảo sát trực tuyến qua các hội nhóm việc làm, mạng xã hội facebook, zalo... Đồng thời, thông tin sơ cấp còn được thu thập qua tham khảo ý kiến cùng chuyên gia để nghiên cứu được hoàn thiện.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 2: Thống kê đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm		Trả lời	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	105	47.9
	Nữ	114	52.1
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	116	53.0
	Từ 26 - 35 tuổi	81	37.0
	Từ 36 - 45 tuổi	17	7.8
	Trên 45 tuổi	5	2.3
Thời gian làm việc dài nhất	Dưới 6 tháng	35	16.0
	Từ 6 - 12 tháng	91	41.6
	Từ 13 - 36 tháng	75	34.2
	Trên 36 tháng	18	8.2
Thu nhập	Dưới 10 triệu	80	36.5
	Từ 10 - 15 triệu	103	47.0
	Từ 15 - 20 triệu	19	8.7
	Trên 20 triệu	17	7.8

Nguồn: Dữ liệu của tác giả (2023)

Dựa vào kết quả ở bảng 2 cho thấy, có 219 trả lời hợp lệ được tác giả đưa vào phân tích. Kết quả phân tích nhân khẩu học như sau:

Về giới tính, cho thấy giới tính nam có 105 người trả lời chiếm 47.95%, giới tính nữ có 114 người trả lời chiếm 52.05%, số lượng người tham gia khảo sát có sự chênh lệch giữa giới tính nữ và nam, cụ thể số giới tính nữ hơn giới tính nam là 4.1% giới tính nữ trả lời, tương ứng với 9 người. Nhìn chung, sự chênh lệch tỉ lệ giữa nam và nữ tham gia trả lời khảo sát này là không đáng kể so với cỡ mẫu là 219 người trả lời.

Về độ tuổi, kết quả phân tích nhận thấy rằng, trong 219 người trả lời khảo sát, có 116 người độ tuổi từ 18 – 25 tuổi, chiếm 52,97%. Độ tuổi từ 26 – 35 tuổi có 81 người trả lời, chiếm 36,99%. Độ tuổi từ 36 – 45 tuổi, có 17 người trả lời, chiếm 7,76%. Độ tuổi từ 45 tuổi trở lên có 5 người trả lời, chiếm tỉ trọng 2,28%. Từ đó cho thấy, độ tuổi từ 18 – 25 tuổi có câu trả lời cao nhất chiếm 52,97%, và độ tuổi có trả lời thấp nhất là trên 45 tuổi, chỉ chiếm 2,28%. Có sự chênh lệch này là do khảo sát tiếp cận được với đa số là các bạn sinh viên mới ra trường trong những năm gần đây tại TP.HCM.

Về thời gian mà nhân viên gắn bó dài nhất với một doanh nghiệp, thì thời gian gắn bó dài nhất với một doanh nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất là từ 6 – 12 tháng, có 91 người trả lời chiếm 41,55%. Chiếm tỷ lệ cao thứ nhì là từ 13 – 36 tháng, có 75 người trả lời chiếm 34,25%. Chiếm tỷ lệ thứ ba là dưới 6 tháng, có 35 người trả lời chiếm 15,98%. Chiếm tỷ lệ thứ tư (thấp nhất) là trên 36 tháng, có 18 người trả lời và chỉ chiếm 8,22%.

Về thu nhập, từ kết quả bảng 2 cho thấy có 47.03% những người có thu nhập từ 10 – 15 triệu tham gia trả lời khảo sát, chiếm tỉ trọng cao nhất; 36.53% những người có thu nhập dưới 10 triệu tham gia khảo sát; 8.68% những người có thu nhập từ 15 – 20 triệu tham gia trả lời khảo sát và chiếm tỷ lệ thấp nhất là nhóm có thu nhập trên 20 triệu với tỷ lệ là 7.76%.

4.2 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Lãnh đạo (LD)	4	0.805	0.561
Đồng nghiệp (DN)	4	0.939	0.791
Sự đền bù (SDB)	4	0.833	0.632
Thăng tiến (TT)	3	0.818	0.441
Môi trường làm việc (MTLV)	4	0.853	0.637
Chính sách phúc lợi (CSPL)	4	0.936	0.780
Sự gắn kết của nhân viên	4	0.826	0.583

Nguồn: Dữ liệu SPSS của tác giả (2023)

Bảng 3 kiểm định Cronbach's Alpha của 06 thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của 06 thang đo đều > 0.6. Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các biến quan sát đều > 0.3, vì vậy các biến đều đủ độ tin cậy để đưa vào thực hiện các phân tích kế tiếp.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Các biến được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA bao gồm: 23 biến quan sát của 06 biến độc lập và 04 biến quan sát của 01 biến phụ thuộc.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA

	KMO	Sig.	Phương sai tích lũy (%)	Hệ số tải nhân tố
1. Biến độc lập	0.847	0.000	74.985	
Chính sách phúc lợi				0.950 – 0.837
Đồng nghiệp				0.915 – 0.833
Môi trường làm việc				0.787 – 0.709
Sự đền bù				0.782 – 0.739
Lãnh đạo				0.746 – 0.646
Thăng tiến				0.935 – 0.642
2. Biến phụ thuộc	0.795	0.000	66.058	
Sự gắn kết của nhân viên				0.843 – 0.758

Nguồn: Dữ liệu SPSS của tác giả (2023)

Kết quả sau khi phân tích EFA cho biến độc lập (bảng 4) như sau:

Chỉ số KMO có giá trị = 0.847 > 0.5 nên chấp nhận dữ liệu phù hợp. Kiểm định Bartlett's Test có Sig. = 0.000 < 0.05, do đó các biến quan sát có mối tương quan với nhau. Hệ số tổng phương sai trích = 74.985 % > 50%, nghĩa là 06 nhân tố trích giải thích được 74.985% sự biến động của dữ liệu quan sát. Đồng thời, hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều lớn hơn 0.5 thỏa điều kiện, nên các biến quan sát và nhân tố có mối quan hệ mật thiết với nhau.

CSPL gồm 04 biến (CSPL2, CSPL4, CSPL1, CSPL3) đại diện nhân tố “Chính sách phúc lợi”

DN gồm 04 biến (DN1, DN3, DN2, DN4) đại diện nhân tố “Đồng nghiệp”

MTLV gồm 04 biến (MTLV1, MTLV2, MTLV3, MTLV4) đại diện nhân tố “Môi trường làm việc”

SDB gồm 04 biến (SDB3, SDB1, SDB4, SDB2) đại diện nhân tố “Sự đền bù”

LD gồm 04 biến (LD4, LD3, LD1, LD2) đại diện nhân tố “Lãnh đạo”

TT gồm 03 biến (TT2, TT1, TT3) đại diện nhân tố “Thăng tiến”

Dựa vào kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc (bảng 4), kết quả là: chỉ số KMO có giá trị = 0.795 > 0.5 nên dữ liệu kiểm định được chấp nhận. Kiểm định Bartlett's Test có Sig. = 0.000 < 0.05, do đó các biến quan sát có mối tương quan với nhau. Đồng thời, hệ số tải nhân tố các biến đều > 0.5 cho nên các biến đều đạt yêu cầu để đưa vào phân tích kế tiếp. Các biến quan sát trong nhân tố biến phụ thuộc sau khi phân tích EFA:

SGK gồm 04 biến quan sát (SGK1, SGK2, SGK3, SGK4) đại diện nhân tố “Sự gắn kết”.

4.4 Phân tích hồi quy

Bảng 5: Kết quả phân tích tương quan và phân tích hồi quy

	t	β	Sig.	VIF	Pearson
(Hằng số)	-0.304		0.761		
LD	2.431	0.158	0.016	1.769	0.526**; sig. = 0.000
DN	2.406	0.140	0.017	1.429	0.438**; sig. = 0.000
SDB	5.479	0.329	0.000	1.517	0.591**; sig. = 0.000
TT	2.061	0.105	0.041	1.094	0.298**; sig. = 0.000

MTLV	2.418	0.142	0.016	1.446	0.477**; sig. = 0.000
CSPL	3.088	0.160	0.002	1.124	0.359**; sig. = 0.000
Sig. (ANOVA): 0.000					
R ² hiệu chỉnh: 0.481					
Durbin-Watson: 1.737					

Nguồn: Dữ liệu SPSS của tác giả (2023)

Từ kết quả phân tích từ bảng 5 cho thấy, tất cả các 06 biến độc lập có Sig. < 0,05 nên các biến trong mô hình có ý nghĩa thống kê. Từ đó ta nhận định, các biến lãnh đạo, đồng nghiệp, sự đền bù, thăng tiến, môi trường làm việc và chính sách phúc lợi tác động mạnh đến sự gắn kết.

Giá trị R² hiệu chỉnh = 0.481 tức là 48.1% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi 06 biến độc lập. Giá trị thống kê F có giá trị Sig. = 0.000 < 0.05, mô hình có ý nghĩa thống kê và phù hợp với thực tế. Kiểm định Durbin – Watson, với n = 219, số tham số: (β – 1) = 6 hay (k² = 6), trong bảng thống kê Durbin – Watson, trị số thống kê trên dU = 1.659, hệ số Durbin – Watson (d) = 1.737 nằm trong khoảng (du = 1.659; 4-du = 1.757). Điều này có ý nghĩa là không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình và mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê.

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến trong mô hình có giá trị từ 1.094 đến 1.769 < 10, hệ số rất nhỏ. Chứng tỏ, mô hình hồi quy không vi phạm giả thuyết của hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập và mô hình có ý nghĩa thống kê.

Từ đó ta có phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$SGK = 0.158*LD + 0.140*DN + 0.329*SDB + 0.105*TT + 0.142*MTLV + 0.160*CSPL$$

Phân tích hồi quy cho kết quả, nhân tố có tác động mạnh đến sự gắn kết của nhân viên là sự đền bù với β = 0.329 lớn nhất, và yếu tố tác động thứ hai là yếu tố chính sách phúc lợi với β = 0.160. Điều này là phù hợp với nghiên cứu trong nước trước đây (Cuong N.Q và Nhan, 2021), nghiên cứu cũng cho thấy lương, thưởng có tác động đến sự gắn kết nhân viên với tổ chức. Tuy nhiên, kết quả này có sự khác biệt hoàn toàn trong nghiên cứu của (Tintumol và Radhika, 2022), nghiên cứu của (Tintumol và Radhika, 2022) cho kết quả hai yếu tố môi trường làm việc và đồng nghiệp là hai yếu tố có tác động mạnh đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức. Ngoài nhân tố “Sự đền bù” và nhân tố “Chế độ phúc lợi” có sự tác động mạnh thì các nhân tố khác trong mô hình nghiên cứu của tác giả cũng có tác động đến sự gắn kết của nhân viên. Nhân tố có mức tác động thứ ba là nhân tố lãnh đạo với β = 0.158, nhân tố có mức tác động thứ tư là nhân tố môi trường làm việc với β = 0.142, nhân tố có mức tác động thứ năm là nhân tố đồng nghiệp với β = 0.140 và nhân tố có mức tác động thấp nhất là nhân tố thăng tiến với β = 0.105. Điều này cho thấy thời điểm hiện tại nhân viên văn phòng họ không chỉ quan tâm đến giá trị vật chất mà còn quan tâm đến giá trị tinh thần mà doanh nghiệp mang đến cho họ.

4.5 Kiểm định One-Way ANOVA

Bảng 6: Kết quả kiểm định One-Way ANOVA

Nhân tố		Mean	Sig
Giới tính	Nam	3.75	Sig Levene= 0.003 Sig ANOVA= 0.005
	Nữ	3.46	
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	3.54	Sig Levene= 0.031 Sig ANOVA= 0.506
	Từ 26 - 35 tuổi	3.65	
	Từ 36 - 45 tuổi	3.82	
	Trên 45 tuổi	3.45	
Thời gian làm việc lâu nhất tại một công ty	Dưới 6 tháng	3.77	Sig Levene= 0.697 Sig ANOVA= 0.163
	Từ 6 - 12 tháng	3.59	
	Từ 13 - 36 tháng	3.62	
	Trên 36 tháng	3.25	

Thu nhập	Dưới 10 triệu	3.82	Sig Levene= 0.013 Sig ANOVA= 0.000
	Từ 10 - 15 triệu	3.61	
	Từ 15 - 20 triệu	3.34	
	Trên 20 triệu	2.82	

Nguồn: Dữ liệu SPSS của tác giả (2023)

Kết quả kiểm định One-Way ANOVA (bảng 6) cho thấy: Giá trị Sig của “Thời gian làm việc dài nhất” > 0.05 nên không có sự khác biệt về thời gian làm việc dài nhất với sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Giá trị Sig của “Giới tính”, “Độ tuổi” và “Thu nhập” < 0.05, cho nên có sự khác biệt về “Độ tuổi” và “Thu nhập” với sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Cụ thể về giới tính, thì giới tính nữ ít có sự gắn kết hơn giới tính nam. Về độ tuổi, nhân viên có độ tuổi từ 18 – 45 tuổi thì độ tuổi càng cao thì sự gắn kết của nhân viên cũng tăng theo độ tuổi. Độ tuổi trên 45 tuổi thì nhân viên thường ít có sự gắn kết với doanh nghiệp. Về thu nhập, nhân viên có thu nhập càng cao thì sự gắn kết với doanh nghiệp càng thấp.

4.6 Kiểm định One Sample T-Test

Bảng 7: Kết quả kiểm định One Sample T-Test

Nhân tố	Mã hóa	Số biến quan sát	Mean	Sig
Lãnh đạo	LD	4	3.54 – 3.70	0.000
Đồng nghiệp	DN	4	3.57 – 3.63	0.000
Sự đền bù	SDB	4	3.51 – 3.61	0.000
Thăng tiến	TT	3	3.40 – 3.66	0.000
Môi trường làm việc	MTLV	4	3.48 – 3.56	0.000
Chính sách phúc lợi	CSPL	4	3.59 – 3.72	0.000

Nguồn: Dữ liệu SPSS của tác giả (2023)

Kết quả kiểm định One Sample T-Test của các nhân tố (bảng 7) cho thấy: Các nhân tố có giá trị Sig = 0.000 < 0.05 nên kiểm định có giá trị và đánh giá trung bình của trả lời khảo sát là khác 4. Giá trị trung bình các biến quan sát của nhân tố cụ thể như sau:

Giá trị trung bình các biến của nhân tố “Lãnh đạo” lần lượt theo thứ tự: cao nhất là LD1 = 3.70, LD3 = 3.61, LD4 = 3.60 và cuối cùng thấp nhất là LD2 = 3.54. Giá trị trung bình của các biến của nhân tố “Đồng nghiệp” lần lượt theo thứ tự: cao nhất là DN3 = 3.63, DN2 = 3.61, DN4 = 3.59 và cuối cùng thấp nhất là DN1 = 3.57. Giá trị trung bình các biến “Sự đền bù” lần lượt theo thứ tự: cao nhất là SDB4 = 3.61, SDB1 = 3.57, SDB3 = 3.55 và cuối cùng thấp nhất là SDB2 = 3.51. Giá trị trung bình của các biến trong nhân tố “Thăng tiến” lần lượt theo thứ tự: cao nhất là TT2 = 3.66, TT1 = 3.60 và cuối cùng thấp nhất là TT3 = 3.40. Giá trị trung bình của các biến trong nhân tố “Môi trường làm việc” lần lượt theo thứ tự: cao nhất là MTLV3 = 3.56, MTLV2 = 3.55, MTLV4 = 3.52 và cuối cùng thấp nhất là MTLV1 = 3.48. Giá trị trung bình của các biến “Chính sách phúc lợi” lần lượt theo thứ tự: cao nhất là CSPL4 = 3.72, CSPL2 = 3.68, CSPL1 = 3.65 và cuối cùng thấp nhất là CSPL3 = 3.59.

5 KẾT LUẬN

5.1 Hàm ý quản trị

Theo các kết quả được ra như trên, tác giả sẽ đề xuất các hàm ý quản trị để giúp doanh nghiệp có chiến lược phù hợp nâng cao sự gắn kết nhân viên hiện đang làm việc tại văn phòng như sau:

5.1.1 Sự đền bù

Sự đền bù là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại TP.HCM với hệ số β chuẩn hóa là 0,329. Kết quả kiểm định One Sample T – Test kiểm tra giá trị trung

biên cho thấy: Nhân tố “Sự đền bù” có giá trị trung bình dao động từ 3.51 đến 3.61, trong đó biến quan sát SDB4 có giá trị trung bình cao nhất với mean = 3.61 và lần lượt là các biến quan sát theo thứ tự thấp dần thứ hai là biến SDB1 với mean = 3.57, thứ ba là biến SDB3 với mean = 3.55 và cuối cùng thấp nhất là biến SDB2 với mean = 3.51. Như vậy chứng tỏ một số nhân viên đang cảm thấy không hài lòng về sự đền bù của doanh nghiệp có thể họ cảm thấy chưa phù hợp với mặt bằng chung của thị trường. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định ANOVA cho cũng cho thấy có sự khác nhau về nhóm tuổi và thu nhập của nhân viên. Nhóm tuổi từ 18 – 45 tuổi thì độ tuổi càng cao thì sự gắn kết cũng sẽ tăng theo độ tuổi, tuy nhiên độ tuổi trên 45 tuổi thì sự gắn kết sẽ giảm. Đối với thu nhập, nhân viên có thu nhập càng cao lại càng ít có sự gắn kết với tổ chức hơn. Dựa vào kết quả phân tích trên, tác giả đưa ra đề xuất hàm ý quản trị theo độ tuổi và thu nhập như sau:

Đối với độ tuổi từ 18 – 25 tuổi đây là độ tuổi trẻ, họ là những người không ngại khó khăn và luôn sẵn sàng với công việc. Họ sẽ dễ dàng có những ý tưởng sáng tạo mới mẻ và có sự nhiệt huyết, luôn tích cực học hỏi và tìm tòi. Đặc biệt độ tuổi này sẽ chưa có nhiều kinh nghiệm nên họ mong muốn tìm được một công việc phù hợp và sẵn sàng làm việc cho doanh nghiệp để chứng tỏ năng lực. Với kinh nghiệm chưa nhiều, sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí thuê nhân lực, đây sẽ là lợi thế mà doanh nghiệp có thể tận dụng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần xem xét mức đền bù thỏa đáng và phù hợp đối với độ tuổi này. Với độ tuổi này, mức lương cơ bản trung bình doanh nghiệp có thể trả cho nhân viên mức lương khoảng từ 5 - 7 triệu đồng (dưới 10 triệu đồng). Ở độ tuổi này họ còn trẻ, có nhiều sự lựa chọn và chưa gánh vác áp lực về gia đình cho nên doanh nghiệp chỉ cần đưa ra mức đền bù thỏa đáng với năng lực họ sẽ thấy hài lòng. Mặt khác, sự công nhận và khen thưởng sẽ là sự khích lệ lớn dành cho họ và họ sẽ cố gắng cống hiến, làm việc chăm chỉ hơn để đạt sự công nhận đối với những đóng góp của bản thân.

Đối với độ tuổi từ 26 – 35 tuổi, đây là độ tuổi có sự tự tin và trình độ chuyên môn hơn so với những đồng nghiệp trẻ tuổi, độ tuổi này đã tích lũy được kinh nghiệm công việc phù hợp với bản thân. Họ sẽ có xu hướng trung thành hơn và sẽ gắn bó với doanh nghiệp trong thời gian dài hơn. Bên cạnh đó, độ tuổi này không quá trẻ cũng không quá già, họ sẽ cần có kinh tế ổn định, mức lương ổn định để chăm lo cho gia đình. Điều này đòi hỏi họ sẽ làm việc nhiều hơn, có trách nhiệm quan trọng hơn và công việc mang tính thách thức hơn. Do vậy áp lực công việc cũng sẽ cao hơn nên mức lương cơ bản trung bình doanh nghiệp trả cho độ tuổi này khoảng từ 10 – 15 triệu đồng tùy theo năng lực, kinh nghiệm và công việc cụ thể. Song song đó, doanh nghiệp nên đưa ra các mục tiêu, thách thức để nhân viên được chứng tỏ năng lực và công nhận nhân viên có thành tích xuất sắc, thưởng tiền mặt hoặc cho nghỉ phép sau khi hoàn thành xuất sắc công việc mang lại lợi ích cho doanh nghiệp.

Đối với độ tuổi từ 36 – 45 tuổi, ở độ tuổi này đã có nhiều kinh nghiệm và sẽ không cần quá nhiều chương trình đào tạo cho nhân viên ở độ tuổi này. Họ có những kỹ năng và tập trung vào công việc vào sự nghiệp của mình, nhà tuyển dụng các doanh nghiệp tuyển dụng vào vai trò phù hợp với thể mạnh của họ sẽ giúp doanh nghiệp mang lại thành công. Ở độ tuổi này, họ tự tin và hoàn thiện các kỹ năng giao tiếp và có mạng lưới quan hệ rộng lớn phục vụ cho công việc tốt hơn. Do vậy, mức lương cơ bản trung bình doanh nghiệp có thể trả cho độ tuổi này khoảng từ 15 – 20 triệu đồng.

Đối với nhóm tuổi trên 45 tuổi, đối với độ tuổi này đã khá lớn và sức khỏe cũng sẽ không ổn định. Tuy nhiên ở độ tuổi này, để nâng cao sự gắn kết của nhân viên thì doanh nghiệp nên quan tâm nhiều đến sự công nhận và thành tích của họ, chú trọng đến việc khen thưởng. Sự công nhận, khen thưởng kịp thời và đúng thời điểm sẽ cho họ thấy được sự quan trọng, trách nhiệm của họ với doanh nghiệp. Một số khen thưởng như: kỳ nghỉ phép, gói du lịch dành cho gia đình, thành tích xuất sắc... hoặc để họ truyền đạt, là người đào tạo, chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm cho giới trẻ.

Nghiên cứu này thực hiện trong các điều kiện bình thường, không bị tác động bởi bất kỳ yếu tố nào (dịch bệnh, bão, lũ,...) nên trong nghiên cứu sự đền bù của doanh nghiệp là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự gắn kết của nhân viên. Điều này tạo ra sự khác biệt trong mô hình nghiên cứu của tác giả Tintumol & R. Radhika (2022) được thực hiện trong giai đoạn dịch Covid 19, trong đó tác giả đưa ra yếu tố môi trường làm việc là yếu tố có tác động mạnh nhất.

5.1.2. Chính sách phúc lợi

Chính sách phúc lợi là yếu tố thứ hai tác động đến sự gắn kết của nhân viên khỏi văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả kiểm định One Sample T – Test kiểm tra giá trị trung bình cho thấy: Nhân tố “Chính sách phúc lợi” có giá trị trung bình dao động từ 3.59 đến 3.72, trong đó biến quan sát

CSPL4 có giá trị trung bình cao nhất với mean = 3.72. Biến quan sát có tác động đứng thứ hai là biến CSPL2 với mean = 3.68, biến quan sát có tác động thứ ba là biến CSPL1 với mean = 3.65 và cuối cùng biến có tác động thấp nhất là biến CSPL3 với mean = 3.59. Để tăng sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp thì các chính sách phúc lợi của doanh nghiệp đối với nhân viên sẽ công bằng cho tất cả nhân viên ở các độ tuổi và các mức thu nhập. Đầu tiên, có các chính sách nghỉ phép, nghỉ lễ hợp lý cho nhân viên. Các quy định về chính sách có thể linh hoạt để phù hợp với điều kiện/hoàn cảnh của nhân viên. Thứ hai, nhân viên cũng rất quan tâm đến các chế độ tham gia bảo hiểm (BHYT, BHXH...) vì vậy các quản lý doanh nghiệp cần lưu ý việc tham gia đầy đủ bảo hiểm cho nhân viên để nhân viên cảm thấy an toàn và an tâm làm việc tại doanh nghiệp. Ngoài ra, thì các chính sách phúc lợi của doanh nghiệp cần tập trung và thể hiện sự quan tâm đến lợi ích của nhân viên để nhân viên thấy được doanh nghiệp có chăm lo đến đời sống vật chất và tinh thần của nhân viên. Có thể nhận thấy bên cạnh việc chi trả lương thưởng của doanh nghiệp thì chính sách phúc lợi cũng là một trong những yếu tố mà những nhân viên văn phòng tại TP.HCM rất quan tâm. Do vậy, doanh nghiệp cần có chính sách phúc lợi đầy đủ cho nhân viên để tăng sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp. Điều này cũng thể hiện doanh nghiệp quan tâm đến đời sống vật chất, tinh thần của nhân viên.

5.1.3. Lãnh đạo

Lãnh đạo là yếu tố thứ ba tác động đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại TP.HCM. Kết quả kiểm định One Sample T – Test kiểm tra giá trị trung bình cho thấy: Nhân tố “Lãnh đạo” có giá trị trung bình dao động từ 3.54 đến 3.70, trong đó biến quan sát LD1 có giá trị trung bình cao nhất với mean = 3.70. Biến quan sát có tác động đứng thứ hai là biến LD3 với mean = 3.61, biến quan sát có tác động thứ ba là biến LD4 với mean = 3.60 và cuối cùng biến có tác động thấp nhất là biến LD2 với mean = 3.54. Cùng với kết quả phân tích ANOVA cho thấy có sự khác biệt về độ tuổi và thu nhập với sự gắn kết của nhân viên.

Đầu tiên, lãnh đạo lớn hơn độ tuổi từ 18 – 40 tuổi, ở trường hợp này nhân viên thường là không có kinh nghiệm hoặc chưa nhiều kinh nghiệm. Lãnh đạo các doanh nghiệp nên chia sẻ kinh nghiệm, kỹ năng hoặc kiến thức về công việc cuộc sống. Đặc biệt, người quản lý trực tiếp nên tạo không gian gần gũi, thoải mái để nhân viên được chia sẻ, tự tin chia sẻ. Từ đó, lãnh đạo sẽ nhận thấy được điểm mạnh và điểm yếu của nhân viên và giúp nhân viên cải thiện những điểm yếu của mình. Để nhân viên được trình bày ý kiến, ý tưởng của cá nhân từ đó đánh giá được năng lực, kiến thức của nhân viên. Như vậy, lãnh đạo sẽ giúp nhân viên bổ sung kiến thức như vậy nhân viên cảm thấy được học hỏi thêm, nâng cao kiến thức trong quá trình làm việc sẽ muốn tiếp tục làm việc để học hỏi tích lũy kinh nghiệm. Bên cạnh đó, lãnh đạo cũng nên là quan tâm, đối xử công bằng với tất cả các nhân viên, không nên có bất kỳ sự thiên vị giữa nhân viên này và nhân viên khác. Điều này cũng sẽ giúp cho lãnh đạo nhận được sự tôn trọng tuyệt đối của nhân viên. Ngoài ra, lãnh đạo nên có sự chia sẻ, đồng cảm cùng nhân viên và thể hiện sự quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của nhân viên, như vậy nhân viên sẽ an tâm và cảm thấy được chia sẻ những lo lắng khi làm việc. Thứ hai, đối với lãnh đạo nhỏ tuổi hơn độ tuổi từ trên 40 tuổi, ở trường hợp này nhân viên thường có nhiều kinh nghiệm trong công việc và cuộc sống. Các lãnh đạo, quản lý trực tiếp có thể sử dụng phong cách lãnh đạo dân chủ cụ thể là có thể trao đổi ý kiến với những nhân viên lớn tuổi để họ được tham gia thảo luận, cho ý kiến từ đó lãnh đạo đưa ra quyết định quan trọng. Lãnh đạo hãy luôn sẵn sàng tiếp thu ý kiến và trao quyền cho họ bằng cách chia sẻ về ý tưởng, định hướng để họ đưa ra ý kiến, lời khuyên và được tham gia vào thực hiện công việc. Việc làm này sẽ giúp cho họ càng nể trọng lãnh đạo và hài lòng khi được lãnh đạo giao việc.

Thứ ba, để nắm bắt và thấu hiểu nhân viên của mình các lãnh đạo nên tham gia các khóa huấn luyện kỹ năng thấu hiểu tâm sinh lý của con người và có những nhìn nhận đánh giá đúng về nhân viên, từ đó sẽ có phong cách lãnh đạo riêng cũng như cách quản lý riêng đối với mỗi cá nhân.

5.1.4. Môi trường làm việc

Môi trường làm việc là yếu tố thứ tư tác động đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại TP.HCM. Môi trường làm việc là yếu tố thứ tư tác động đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại TP.HCM với hệ số β chuẩn hóa là 0,142. Kết quả kiểm định One Sample T – Test kiểm tra giá trị trung bình cho thấy: Nhân tố “Môi trường làm việc” có giá trị trung bình dao động từ 3.48 đến 3.56, trong đó biến quan sát MTLV3 có giá trị trung bình cao nhất với mean = 3.56 và thứ tự của các biến lần lượt như sau: thứ hai là biến MTLV2 với mean = 3.55, thứ ba là biến MTLV4 với mean = 3.52

và cuối cùng biến MTLV4 với mean = 3.48. Kết quả kiểm định ANOVA có sự khác biệt về độ tuổi và thu nhập đối với sự gắn kết của nhân viên với doanh nghiệp, tuy nhiên đối với nhân viên dù có thu nhập cao hay thấp thì cũng sẽ được làm việc trong môi trường như nhau, sẽ không có sự phân biệt về môi trường làm việc giữa nhân viên có thu nhập cao và thu nhập thấp.

Qua đó kết quả phân tích cho thấy nhân viên rất quan tâm đến thiết kế không gian làm việc của doanh nghiệp. Thiết kế không gian làm việc của doanh nghiệp cần phù hợp với đặc tính công việc cá nhân. Điều này có nghĩa với thiết kế không gian phù hợp nhân viên sẽ tập trung vào công việc, bên cạnh đó thiết kế các phù vụ cũng nên phù hợp và sáng tạo trong việc thiết kế không gian làm việc cho nhân viên.

Ví dụ, thiết kế văn phòng công nghiệp là văn phòng tại các khu công nghiệp nên sẽ ưu tiên sắp xếp đồ nội thất luôn ưu tiên tính khoa học để nhân viên thuận tiện cất trữ, tìm kiếm vì đặc thù của các văn phòng nhà máy, xí nghiệp là rất nhiều hồ sơ, chứng từ, báo cáo. Song song đó, doanh nghiệp cần có không gian ăn uống, nghỉ ngơi cho nhân viên để nhân viên thấy thoải mái tinh thần.

Cung cấp đầy đủ thiết bị, văn phòng phẩm cho nhân viên cũng là vấn đề đáng quan tâm. Việc cung cấp đầy đủ thiết bị phục vụ cho công việc sẽ giúp nhân viên sẵn sàng làm việc và công việc hiệu quả hơn. Có đầy đủ thiết bị, tiện nghi sẽ hỗ trợ rất nhiều cho công việc của nhân viên cũng như tạo hiệu quả cho công việc. Đồng thời, để nhân viên tích cực và phát huy được hết năng lực bản thân, lãnh đạo có thể trao cho nhân viên quyền tự chủ, lên kế hoạch và tự chủ trong phạm vi công việc của nhân viên. Tạo môi trường làm việc năng động, thúc đẩy sự sáng tạo trong không gian làm việc thoải mái, có tiếp xúc ánh sáng tự nhiên. Để tạo môi trường năng động, quản lý trực tiếp cũng nên là người khơi gợi để mọi người được tiếp xúc và nói chuyện cùng nhau. Từ đó, tăng sự gắn kết giữa các thành viên với phòng ban và phòng ban sẽ có sự gắn kết với doanh nghiệp. Môi trường làm việc thoải mái sẽ giúp nhân viên không chán nản và tạo động lực làm việc mỗi ngày, không chán nản, uể oải khi phải đi làm mỗi ngày. Khi tinh thần thoải mái sẽ giúp nhân viên tích cực làm việc và làm việc năng suất hơn.

Theo kết quả nghiên cứu của nghiên cứu trước đó, môi trường làm việc là biến có tác động mạnh nhất đến sự gắn kết của nhân viên (Tintumol và Radhika, 2022). Nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của môi trường làm việc, không gian làm việc tác động mạnh mẽ đến sự gắn kết của nhân viên với tổ chức. Một môi trường làm việc có trang bị đầy đủ cơ sở thiết bị cần thiết sẽ kích thích người lao động tham gia vào công việc cả về vật chất lẫn tinh thần. Điều này chỉ ra rằng, khi nhân viên cảm thấy thoải mái với môi trường làm việc đầy đủ tiện nghi thì nhân viên luôn sẵn sàng làm việc và thỏa sức sáng tạo trong công việc, như vậy sẽ đảm bảo được hiệu suất làm việc.

5.1.5. Đồng nghiệp

Đồng nghiệp là yếu tố thứ năm tác động đến sự gắn kết nhân viên khỏi văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng nghiệp là yếu tố thứ năm tác động đến sự gắn kết của nhân viên khỏi văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số β chuẩn hóa là 0,140. Kết quả kiểm định One Sample T – Test kiểm tra giá trị trung bình cho thấy: Nhân tố “Đồng nghiệp” có giá trị trung bình dao động từ 3.57 đến 3.63, trong đó biến quan sát DN3 có giá trị trung bình cao nhất với mean = 3.63. Biến quan sát có thứ tự lần lượt như sau: thứ hai là biến DN2 với mean = 3.61, thứ ba là biến DN4 với mean = 3.59 và cuối cùng là biến DN1 với mean = 3.57. Các đối tượng khảo sát cho kết quả rằng mục đích chung của các thành viên trong cùng nhóm/phòng có tác động đến sự gắn kết của nhân viên khỏi văn phòng. Những nhân viên có cùng sở thích, tính cách tương đồng nhau sẽ dễ dàng làm việc và phối hợp với nhau làm việc tốt hơn. Bên cạnh đó, việc các thành viên trong nhóm ít có chênh lệch về độ tuổi sẽ phối hợp làm việc với nhau tốt hơn, hiệu quả hơn. Ví dụ, với phòng marketing có thể tuyển nhân viên có độ tuổi từ 18 – 25 tuổi. Với phòng kinh doanh, có thể tuyển nhân sự từ 25 – 45 tuổi. Đồng thời, quản lý trực tiếp các phòng nên hướng nhân viên có mục tiêu chung, nhân viên cũng nên có nét tính cách, sở thích tương đồng nhau sẽ giúp các nhân viên dễ dàng trong việc giao tiếp trao đổi về sở thích, về công việc, về mục tiêu trong công việc.

Trong nghiên cứu của (Tintumol và Radhika, 2022), đưa ra kết quả mối quan hệ đồng nghiệp góp phần đáng kể đến sự gắn kết của nhân viên, là nhân tố tác động đứng hai sau môi trường làm việc. Nghiên cứu chỉ ra rằng, nhân viên có mối quan hệ tốt với các đồng nghiệp sẽ cho phép bản thân họ đảm nhận các trách nhiệm cao hơn bằng cách họ sẽ chia sẻ mục tiêu công việc cùng các đồng nghiệp, có nghĩa là khi nhân viên có quan hệ tốt với đồng nghiệp việc đảm nhận các công việc quan trọng họ sẽ nhận được sự hỗ trợ từ các đồng nghiệp giúp cho công việc dễ dàng đạt được hiệu quả như mong đợi

5.1.6 Thăng tiến

Thăng tiến là yếu tố cuối cùng tác động đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả kiểm định One Sample T – Test kiểm tra giá trị trung bình cho thấy: Nhân tố “Thăng tiến” có giá trị trung bình dao động từ 3.40 đến 3.66, trong đó biến quan sát TT2 có giá trị trung bình cao nhất với mean = 3.66. Biến quan sát có tác động đứng thứ hai là biến TT1 với mean = 3.60 và cuối cùng là biến quan sát TT3 với mean = 3.40. Trong mô hình nghiên cứu này nhân tố thăng tiến có tác động đến sự gắn kết của nhân viên khối văn phòng với doanh nghiệp tại Thành phố Hồ Chí Minh, tuy nhiên số liệu này là không đáng kể. Qua kiểm tra giá trị trung bình có thể thấy nhân viên quan tâm đến chính sách thăng tiến cụ thể, rõ ràng của doanh nghiệp. Nhân viên cần được biết và nắm rõ về các chính sách này để đặt ra mục tiêu cho bản thân mình, điều này giúp nhân viên luôn sẵn sàng nâng cao và phát huy năng lực của bản thân. Luôn hết mình vì công việc để đạt được mục tiêu đề ra, khẳng định bản thân và chính sách thăng tiến sẽ giúp nhân viên biết được bản thân mình được công nhận. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên đề ra nhiều cơ hội thăng tiến cho nhân viên, nhằm kích lệ tinh thần cho nhân viên, ghi nhận những nỗ lực xứng đáng của nhân viên để nhân viên cảm thấy được quan tâm, tôn trọng và nó sẽ là động lực để nhân viên sẵn sàng hết mình cho doanh nghiệp.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã trả lời các câu hỏi và mục tiêu đặt ra nhưng còn nhiều hạn chế cần được đề cập đến và những hướng khắc phục nghiên cứu trong tương lai như sau:

Đầu tiên, mẫu khảo sát chưa có độ khái quát cao khi tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện, quá trình khảo sát giúp tác giả nhận được 219 trả lời được cho là phù hợp để đưa vào nghiên cứu. Con số này theo đánh giá là quá thấp so với số lao động hiện đang làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do vậy, để nghiên cứu có kết quả đánh giá khách quan nhất việc mở rộng quy mô về số lượng mẫu tham gia khảo sát là điều rất cần thiết. Qua việc tăng số lượng mẫu khảo sát sẽ giúp nghiên cứu đưa ra được những kết luận mang tính thiết thực nhất, đưa ra những hàm ý quản trị mang tính khái quát hơn nữa nhằm giúp các nhà quản trị có những chính sách đúng đắn nâng cao sự gắn kết của nhân viên trong doanh nghiệp.

Thứ hai, nghiên cứu được tiến hành trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nhưng vẫn còn giới hạn ở đối tượng tham gia khảo sát, các đối tượng khảo sát không được phân bố rộng rãi tại tất cả các quận của Thành phố, chỉ tập trung ở những quận như Gò Vấp, Tân Bình, Tân Phú, Bình Thạnh là chủ yếu. Chính vì vậy, những dữ liệu trong nghiên cứu này chưa đưa ra được cái nhìn tổng quan về yếu tố tác động đến sự gắn kết nhân viên, các trả lời của những người tham gia khảo sát còn dựa vào môi trường xung quanh, điều kiện kinh tế,... của người trả lời khảo sát. Do vậy, tác giả đề xuất khi khảo sát các đối tượng nên có sự phân phối đều về vị trí địa lý của các đối tượng lên khắp địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, có như vậy kết quả thu được sẽ bao quát hơn và mang tính đại diện hơn.

Thứ ba là hạn chế về thời gian, nghiên cứu thực hiện từ tháng 11 đến tháng 04, năm sau vốn vẹn trong 05 tháng. Do hạn chế về mặt thời gian nên chưa thể đánh giá được những yếu tố nào thực sự sẽ tác động tác động mạnh, trường hợp các yếu tố bên ngoài cũng có thể tác động đến việc trả lời phỏng vấn của các đáp viên. Điển hình, là khi dịch Covid 19 bùng phát theo các nghiên cứu trước đó thì yếu tố môi trường làm việc có tác động nhiều đến sự gắn kết của nhân viên, tuy nhiên trong nghiên cứu này yếu tố sự đền bù của doanh nghiệp lại có tác động mạnh đến sự gắn kết của nhân viên.

Thứ tư là hạn chế về thang đo, các biến quan sát theo đánh giá của tác giả những thang đo này có thể đã được sử dụng phổ biến và khá rộng rãi, những nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét và bổ sung những thang đo mới để đánh giá sự gắn kết của nhân viên. Đồng thời, sự hạn chế về biến quan sát cũng làm cho nghiên cứu bị giới hạn khi chưa thể khai thác hết thông tin từ đáp viên

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adams, J. (1965). Inequity in social exchange, in Berkowitz, L. (Ed.). In A. i. Psychology, *Academic Press* (p. 2). New York,.
2. Adela Reig-Botella, Miguel Clemente, Sarah Detaille, Annet H. de Lange, & Jaime López-Golpe. (2022). Which Personal and Organizational Factors Influence the Organizational Commitment and Job Satisfaction of Shipyard Blue-Collar Workers? *Environmental Research and public health*, 4849.

3. AL-Dossary, R. N. (2022). Leadership Style, Work Engagement and Organizational Commitment Among Nurses in Saudi Arabian Hospitals. *Journal of Healthcare Leadership*, 71 - 81.
4. Amitabh Anand, Audrey Dalmaso, Saeedeh Rezaee Vessal, Nakul Parameswar, James Rajasekar, Manoranjan Dhal . (2023). The effect of job security, insecurity, and burnout on employee organizational commitment. *Journal of Business Research*, 1 - 7.
5. Andreas Hirschi, D. S. (2022). Ambitious employees: Why and when ambition relates to performance and organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 1 - 8.
6. Ansari, M., Hung, D., & Aafaqi, R. (2000). Fairness of Human Resource Management Practices, Leader-Member Exchange, and Intention to Quit. *Journal of International Business and Entrepreneurship*, 8(1), 1-19.
7. Bassi, L., & Van Buren, M. (1999). Sharpening the leading edge. *Training & Development*, 53, 23-32.
8. Chopde, P. T. (2019). Factors influencing employee engagement in telecom organisations. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 1- 4.
9. Cuong N.Q, U. V., & Nhan, N. T. (2021). Factors affecting employee commitment of office staff in Ho Chi Minh City. *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE-ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 12 (1), 51 - 66.
10. Đình, T. N. (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*.
11. Fidyah, D., & Setiawati, T. (2020). Influence of organizational culture and employee engagement on employee performance: job satisfaction as intervening variable. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(4), 64-81.
12. Giao, H. N., & Vuong, B. N. (2019). Giáo Trình Cao Học Phương Pháp Nghiên Cứu Trong Kinh Doanh Cập Nhật SmartPLS . *Center for Open Science*.
13. Hack man, & Oldham, J. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior & Human Performance*, 16(2), 250 - 279.
14. Hair, J. F. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6): Pearson Prentice Hall Upper Saddle River*.
15. Hien, D. T., Thanh, T. V., & Phu, T. Q. (2022). CORPORATION CULTURE FACTORS AFFECTS EMPLOYEES ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH IN CONSTRUCTION MATERIALS ENTERPRISES IN VIETNAM. *Journal of Pharmaceutical Negative Results* , 1324 - 1330.
16. Ibrahim¹, H. R. (2021). Factors Influencing Employee Engagement in a Financial Institution. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, 3 (1).
17. John P. Meyer, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 61 - 89.
18. Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at . *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 4, pp. 692-724.
19. Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
20. Kertiriasih, ..., & Suardika, I. N. (2018). The effect of leadership style to job satisfaction, employee engagement and employee performance (study at PT. Interbat, Bali, Nusra, and Ambon). *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20592-20600.
21. Mary K. Pratt, S. F. (2021, 10 21). *Employee turnover: 9 reasons good employees leave — and how to prevent it*. Retrieved from CIO: <https://www.cio.com/article/250918/9-reasons-good-employees-leave-and-how-you-can>

prevent-it.html

22. Mercer Report. (2003). Mercer study raises red flags for employer pay and benefit plans (findings of the 2002 People at work survey). *Human Resource Department Management Report*, 8-15.
23. Meswantri, M., & Ilyas, A. (2018). Determinant of employee engagement and its implications . *International Review of Management and Marketing*, 36.
24. Mládková, L. (2006). *Knowledge Management for Knowledge Workers*. University of Economics Prague, Czech Republic.
25. Mowday, R. T. (1979). The measurement of . *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
26. Mowday, RT, Porter, LW, and Steers, RM. (1982). *Employee-organizational linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*.
27. Muhiniswari Govindasamy, S. J. (2009). A Study on Factors Affecting Affective Organizational Commitment among Knowledge Workers in Malaysia. 1-4.
28. Nguyễn Ngọc Hiền, Hà Trọng Quang, Nguyễn Vũ Văn Anh, & Lê Nam Hải. (n.d.). *Giáo trình phân tích dữ liệu trong kinh doanh*. Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh.
29. Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *In Clinical diagnosis of mental disorders*, 97 - 146.
30. Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory, thir ed*. New York: McGraw-Hill.
31. Parker, O., & Wright, L. (2000). Pay and employee commitment: the missing link. *Ivey Business Journal*, 65, 70-9.
32. Peter, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2) 381 - 391.
33. Phương, M. (2022, 07 08). *Người lao động càng trẻ, tỉ lệ nghỉ việc càng nhiều*. Retrieved from Lao Động _ Cơ Quan Của Tổng Liên Đoàn Lao Động Việt Nam: <https://laodong.vn/cong-doan/nguoi-lao-dong-cang-tre-ti-le-nghi-viec-cang-nhieu-1065918.lido>
34. Rath, T., & Harter, J. (2010). *Wellbeing: The Five Essential Elements, Gallup Press New York*. New York.
35. Rich, B., Lepine, J., & Crawford, E. (2010). “Job engagement: antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, Vol. 53 No. 3, pp. 617-635.
36. Ryba, K. (2021). What is employee engagement? What, why, and how to improve it. *Quantum Workplace*, 23(6), 34-46.
37. Salih , Z., Ince, H., Turkcan, H., & Atakay, B. (2019). The Effect of Organizational Justice and Organizational Commitment on Knowledge Sharing and Firm Performance. *Procedia Computer Science*, 899 - 906.
38. Smith, P. C. (1969). The measurement of satisfaction in work and retirement.
39. Thọ, N. Đ. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*.
40. Tintumol, P., & Radhika, R. (2022). Factors Determining Employee Engagement during the Covid Pandemic and Its Impact on Employee Performance. *Social Science Journal*, 1 - 10.
41. Trong, H., & Ngọc, C. N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS-tập 1*.
42. Trzeciak, M., & Banasik, P. (2022). Motivators Influencing the Efficiency and Commitment of Employees of Agile Teams. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1 - 8.
43. TTXVN. (2023, 02 05). *Infographic: TP.HCM hút gần 5 triệu lao động năm 2023*. Retrieved from Tuổi trẻ Online:

<https://tuoitre.vn/infographic-tp-hcm-hut-gan-5-trieu-lao-dong-nam-2023-20230204201624849.htm>

44. Vuong, B. N., & Chau, N. T. (2021). Nâng cao sự gắn kết của nhân viên với tổ chức: Nghiên cứu thực nghiệm tại Công ty TNHH Hùng Cá. *Tạp chí*, 7(2), 57 - 74.
45. Willis, C. (2000). Go for your goals. *Working Woman, March*, 6-7.
46. Yahua Qiao . (2011). Instertate fiscal disparities in America. *Tài liệu điện tử*.
47. Yannis Markovits, D. B. (2014). Economic crisis and the employee: The effects of economic crisis on employee job satisfaction, commitment, and self-regulation. *European Management Journal*, 1 - 4.

YSC5.F339

TÁC ĐỘNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA DOANH NGHIỆP LÊN CHẤT LƯỢNG MỐI QUAN HỆ THƯƠNG HIỆU - KHÁCH HÀNG VÀ Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG TRONG NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ THÚY VY¹; NGUYỄN ÁI MINH PHƯƠNG¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19458591.vy@student.iuh.edu.vn; nguyennaiminhphuong@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Mục đích chính của bài báo nhằm kiểm định và đánh giá tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. Kết quả cho thấy, tác động tích cực của CSR đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu khách hàng thông qua biến trung gian là sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu cũng đề cập vai trò trung gian của sự hài lòng của khách hàng trong mối quan hệ cải thiện chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và giảm ý định chuyển đổi thương hiệu xuất phát từ các hoạt động CSR. Cuối cùng, nghiên cứu đưa ra kết luận và đề xuất hàm ý quản trị cho doanh nghiệp đưa ra chương trình và hoạt động CSR phù hợp tại doanh nghiệp, sự hài lòng của khách hàng đáp ứng nhu cầu và sở thích khách hàng sao cho khách hàng trở nên đam mê, cảm thấy thân mật, tự gắn kết, tín nhiệm, cam kết và phụ thuộc vào thương hiệu để giảm bớt ý định chuyển đổi thương hiệu.

Từ khóa. Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng; Tiêu dùng nhanh; Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; Ý định chuyển đổi thương hiệu.

THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND - CUSTOMER RELATIONSHIP QUALITY AND BRAND SWITCHING INTENTION IN THE FMCG IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study's purpose is to determine and assess the impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on brand-customer relationship quality and brand switching intention in the FMCG. The results showed that the positive impact of CSR on the quality of the brand-customer relationship through the intermediary variable is customer satisfaction. This study also discussed the mediating role of customer satisfaction in the improving brand-customer relationship quality and reducing brand switching intention by CSR activities. Finally, the study drew some conclusions and made some policy implications for businesses in FMCG to provide appropriate CSR programs and activities, which help to increase customers' passionate, intimacy, self-connection, trust, commitment, and interdependence into the brand to reduce brand switching intention.

Keywords. Brand-customer relationship quality; Brand switching intention; corporate social responsibility; FMCG.

1 GIỚI THIỆU

Trong thời gian gần đây, các quan điểm mới về quản trị doanh nghiệp đang được nghiên cứu và đưa vào áp dụng cho doanh nghiệp ở rất nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có vai trò của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc biến các quan điểm về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thành hành động thực tiễn tại các doanh nghiệp thực sự không phải là việc làm dễ dàng. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility – CSR) được hiểu là toàn bộ trách nhiệm của doanh nghiệp về những ảnh hưởng đến xã hội từ các quyết định và hoạt động của doanh nghiệp (Nguyễn Phương Anh và Nguyễn Thị

Phuong Thảo, 2021). Tại sao doanh nghiệp cần thực hiện trách nhiệm xã hội? Lợi ích khi thực hiện trách nhiệm xã hội gồm giảm chi phí và tăng năng suất, tăng doanh thu, nâng cao giá trị thương hiệu và uy tín của công ty, thu hút nguồn nhân lực giỏi, cơ hội thâm nhập thị trường mới, khai thác các cơ hội từ việc thực hiện trách nhiệm xã hội, sự trung thành của nhân viên và khách hàng (Nguyễn Đình Cung và Lư Đức Minh, 2008). Do trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cũng là một phần của chiến lược marketing nhằm giữ chân khách hàng và đóng vai trò nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và thương hiệu. Nhiều doanh nghiệp từ lâu đã biết tầm quan trọng của CSR và đã áp dụng CSR cho công ty mình. Honda Việt Nam, Vinamilk, FPT, là những cái tên dẫn đầu trong các hoạt động cộng đồng, bởi vì các nước nhập khẩu thường yêu cầu các sản phẩm phải được sản xuất từ các doanh nghiệp được cấp giấy chứng nhận về ISO - 14000 và SA: 8000.

Bằng cách tập trung vào lợi ích của khách hàng, thiết lập mối quan hệ thân mật và thỏa mãn sự hài lòng khách hàng, CSR đã đóng vai trò rất tốt trong việc cải thiện chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu và khách hàng. Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng chính là sức mạnh và chiều sâu của mối quan hệ giữa khách hàng với một thương hiệu cụ thể (Smith và cộng sự, 2007; Hudson và cộng sự, 2015). Khi khách hàng nhận ra được một thương hiệu có các hoạt động tương tác đáp ứng được nhu cầu, ước muốn vào mong đợi của mình thì mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được coi là có chất lượng, và kết quả có thể là khách hàng muốn đồng hành và tiếp tục duy trì việc mua hàng lặp đi lặp lại đối với thương hiệu đó. Thành công trong việc thiết lập mối quan hệ với khách hàng sẽ giảm thiểu được số lượng khách hàng có ý định chuyển đổi thương hiệu. Chuyển đổi thương hiệu có nghĩa là người dùng từ bỏ một nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm (Wathne và cộng sự, 2001; Keaveney và Parthasarathy, 2001; Rundle-Thiele và Bennett, 2001).

Trong thực tế, các loại sản phẩm rất khác nhau về mặt giá trị và tuổi thọ và các nhóm khách hàng có mức thu nhập và độ tuổi khác nhau. Nghiên cứu này tập trung vào nhóm ngành hàng tiêu dùng nhanh (Fast Moving Consumer Goods viết tắt là FMCG). Lĩnh vực ngành hàng tiêu dùng nhanh có đặc thù là áp lực cạnh tranh rất cao do số lượng doanh nghiệp tham gia rất nhiều lĩnh vực này cũng được xem là mảnh đất màu mỡ và tiềm năng phát triển rất lớn, do đó dù tồn kém các doanh nghiệp vẫn không ngừng chi tiền vào các hoạt động tiếp thị để gia tăng doanh số và giữ vững thị phần (Amos và cộng sự, 2008). Theo một báo cáo Phát triển bền vững của Công ty Nghiên cứu Thị trường toàn cầu Nielsen, người tiêu dùng Việt có tinh thần hướng đến xã hội và sự phát triển bền vững cao nhất trong khu vực Đông Nam Á, cụ thể có đến 86% người tiêu dùng Việt sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để sở hữu sản phẩm/dịch vụ của các công ty tác động tích cực đến xã hội và môi trường, so với 76% người tiêu dùng khu vực Đông Nam Á. Đặc biệt, Thành phố Hồ Chí Minh với cơ cấu dân số trẻ, trình độ học vấn cao, đa dạng về nhân khẩu học tạo nên sự cạnh tranh mạnh mẽ. Vì vậy, chiến lược xây dựng thương hiệu đã trở thành một lợi thế cạnh tranh để tăng thị phần và giảm ý định chuyển đổi thương hiệu.

Mặc dù nhiều công ty lớn ở Việt Nam đã áp dụng các mô hình CSR trong các hoạt động quản lý công ty, nhưng các nghiên cứu về CSR tại Việt Nam vẫn còn khá khiêm tốn. Nghiên cứu của Luo và Bhattacharya (2006) đã chỉ ra rằng vai trò quan trọng của CSR trong sự hài lòng của khách hàng và hiệu quả kinh tế. Hoeffler và Keller (2002) cho rằng việc thực hiện tốt các chương trình CSR có thể tăng giá trị thương hiệu bằng cách tác động đến sự đánh giá và nhận thức của họ. Có thể thấy rằng việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có tác động đến chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, ý định chuyển đổi thương hiệu. Việc nghiên cứu để tìm ra ảnh hưởng của CSR, sự hài lòng, chất lượng mối quan hệ giữa thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu sẽ giúp các thương hiệu trong ngành hàng tiêu dùng nhanh mới nổi, điển hình là Việt Nam quan tâm hơn đến các hoạt động trách nhiệm xã hội. Vì vậy, nhóm tác giả đã quyết định thực hiện bài báo: **“Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng trong ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh”**.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Các lý thuyết liên quan

Lý thuyết bộ ba cốt lõi bền vững (Triple Bottom Line - TLB) được sử dụng để kiểm tra và phản ánh hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp ở ba yếu tố gồm kinh tế, môi trường và xã hội. Lý thuyết TBL được hiểu theo nghĩa hẹp là một khung phân tích về kế toán để đo lường và báo cáo hiệu quả kinh doanh ở cả ba khía

ạnh là kinh tế, xã hội và môi trường nhằm khuyến khích các tổ chức tuân thủ chặt chẽ tính bền vững trong các hoạt động kinh doanh của mình (Elkington, 1997). Khi doanh nghiệp đáp ứng được cả phát triển về kinh tế, xã hội và môi trường một cách đồng đều, thì doanh nghiệp đó được xem là phát triển bền vững (Hart và cộng sự, 2003).

Một lý thuyết khác cũng được xem là trọng tâm tạo nên nền tảng của nghiên cứu về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đó là lý thuyết các bên liên quan được đặt ra bởi nhà kinh tế học Edward Freeman (1984). Theo đó, thay vì quan tâm đến cả xã hội rộng lớn, doanh nghiệp nên quan tâm, quản lý mối quan hệ với các bên liên quan (Clarkson, 1995). Cụ thể, lý thuyết này cho thấy rằng các quyết định quản lý không nên chỉ làm hài lòng các cổ đông mà còn cả các bên liên quan như khách hàng và nhà cung cấp (Clarkson, 1995). Ngoài ra, nghiên cứu còn được xây dựng dựa trên lý thuyết marketing mối quan hệ. Lý thuyết này chỉ ra rằng mục đích của marketing mối quan hệ là tạo dựng, duy trì và quản lý mối quan hệ với khách hàng và các đối tác, để cả hai bên đều đạt được mục đích của mình và nhận được lợi ích chung (Grönroos, 1994).

2.2 Các khái niệm liên quan

2.2.1 Hàng tiêu dùng nhanh

Hàng tiêu dùng nhanh (hay FMCG, viết tắt của fast moving consumer goods) là những sản phẩm được tiêu thụ nhanh chóng với chi phí tương đối thấp. Những sản phẩm này thường được thay thế hoặc được sử dụng trong một thời gian ngắn chẳng hạn như vài ngày, vài tuần hoặc vài tháng. Đối với người tiêu dùng, hàng tiêu dùng nhanh được mua thường xuyên, có mức độ quan tâm thấp và có giá thấp. Đối với người bán, hàng tiêu dùng nhanh có sản lượng tiêu thụ lớn, lợi nhuận trên mỗi đơn vị sản phẩm thấp, mạng lưới phân phối rộng khắp, và tốc độ luân chuyển hàng nhanh.

2.2.2 Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Hội đồng Kinh doanh Thế giới vì Sự phát triển Bền vững (World Business Council for Sustainable Development) cũng đã đưa ra một định nghĩa về CSR, đó là: *“Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp là sự cam kết của doanh nghiệp đóng góp vào việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng đời sống của người lao động và các thành viên gia đình họ, cho cộng đồng và toàn xã hội, theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội”*. Ngoài ra, CSR đề cập đến các hoạt động của công ty, quy trình tổ chức và tình trạng liên quan đến nghĩa vụ xã hội được nhận thức hoặc các bên liên quan (Galbreath, 2009; Hoàng Cửu Long, 2015; Hoàng Cửu Long và Lê Thanh Trúc, 2021). Trong nghiên cứu này, các bên liên quan của công ty sẽ bao gồm nhân viên, cổ đông, khách hàng, nhà cung cấp, cộng đồng và môi trường tự nhiên.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với xã hội, theo Alvarado – Herrera và cộng sự (2017), có thể hiểu là việc doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn của một xã hội và văn hóa cộng đồng. Cụ thể, đối với doanh nghiệp, xã hội đặt ra các vấn đề chiến lược và lập kế hoạch cho họ bao gồm phát triển và cải thiện các hoạt động giáo dục, chương trình cộng đồng, văn hóa và giải trí, cải thiện chất lượng cuộc sống trong cộng đồng, cam kết cung cấp hàng hóa và dịch vụ có chất lượng, ...

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với các bên liên quan: Là một trong những hoạt động CSR quan trọng nhất (Mohr và cộng sự, 2001). Việc thực hiện trách nhiệm xã hội với khách hàng, nhân viên, cổ đông và nhà cung cấp không chỉ đơn thuần tạo được mối quan hệ gắn bó với các bên, nâng cao thiện chí hỗ trợ lẫn nhau mà còn đảm bảo các lợi ích và giá trị trong chính sách phục vụ tốt hơn cho sản xuất, vận hành và thỏa mãn nhu cầu tốt hơn của khách hàng và các bên có liên quan.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với môi trường: Theo Alvarado – Herrera và cộng sự (2017), thể hiện doanh nghiệp áp dụng các công nghệ và biện pháp xử lý chất thải không gây nguy hại đến môi trường và biến đổi khí hậu. Các tác giả cho rằng bảo vệ và tôn trọng môi trường là một phần quan trọng trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Tương tự, Lindgreen và cộng sự (2009) cũng đồng ý rằng trọng tâm của trách nhiệm đối với một tổ chức là giảm ô nhiễm môi trường và giảm sử dụng tài nguyên.

2.2.3 Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng

Chất lượng mối quan hệ là kết quả quan trọng của mối quan hệ phản ánh sức mạnh của nhu cầu và kỳ vọng của tất cả các bên trong mối quan hệ (Smith, 1998). Vì thế, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng chính là sức mạnh và độ sâu của mối quan hệ giữa khách hàng với một thương hiệu cụ thể (Smith và cộng sự, 2007).

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011) đã đo lường và khẳng định chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng bao gồm 6 thành phần trong nghiên cứu của chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng Việt Nam gồm đam mê, tự kết nối, cam kết, phụ thuộc lẫn nhau, thân mật và tin tưởng. Do tính tương đồng của thị trường, nghiên cứu sẽ kế thừa các yếu tố này để đo lường chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trên thị trường FMCG Việt Nam.

Đam mê của thương hiệu phản ánh những cảm xúc mạnh mẽ của một thương hiệu cụ thể. Những khách hàng yêu thích thương hiệu sẽ cảm thấy mất mát khi không sử dụng chúng (Fournier, 1998; Smith và cộng sự, 2007).

Tự gắn kết đề cập đến “mức độ tương đồng của đặc trưng thương hiệu và tính cách của khách hàng càng cao thì khách hàng càng tự nguyện gắn kết thương hiệu” (Fournier, 1998). Nhiều nghiên cứu đồng ý rằng tính cách thương hiệu càng phù hợp thì khách hàng càng tự nguyện gắn kết với thương hiệu đó (Fournier, 1998; Kim và cộng sự, 2001).

Cam kết cho thấy sự khát khao để duy trì giá trị mối quan hệ (Moorman và cộng sự, 1992). Để marketing mối quan hệ thành công yếu tố cam kết rất quan trọng, bởi vì nó cho phép các thành viên của các kênh độc lập làm việc cùng nhau để phục vụ khách hàng tốt hơn và đạt được những thành quả cao hơn (Morgan và Hunt, 1994).

Sự phụ thuộc lẫn nhau cho thấy mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau giữa khách hàng và thương hiệu (Fournier, 1998; Kressmann và cộng sự, 2006). Sự phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến những hoạt động tương tác thường xuyên của thương hiệu, làm tăng sự đa dạng và phạm vi của thương hiệu và tăng thêm cảm mãnh liệt của các sự kiện tương tác mang tính cá nhân (Fournier, 1998).

Thân mật là mức độ hiểu biết và thông cảm của khách hàng đối với thương hiệu (Kressmann và cộng sự, 2006; Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

Tín nhiệm là mức độ khách hàng tin tưởng vào thương hiệu và có vai trò trung tâm trong các mối quan hệ tương tác của doanh nghiệp (Morgan và Hunt, 1994; Smith và cộng sự, 2007). Cụ thể, theo Morgan và Hunt (1994) và Boersma và cộng sự (2003), sự tín nhiệm làm giảm rủi ro giao dịch của khách hàng và nó là yếu tố chính trong các mối quan hệ thành công.

2.2.4 Ý định chuyển đổi thương hiệu

Ý định chuyển đổi thương hiệu còn được hiểu là việc khách hàng ngừng mua dịch vụ, hàng hóa của thương hiệu hiện tại và chuyển sang thương hiệu khác (Ping, 1994; Shin và cộng sự, 2008; Zhang, 2009). Ý định chuyển đổi của khách hàng từ thương hiệu này sang thương hiệu khác và việc này hoàn toàn có lợi cho đối thủ cạnh tranh cho thấy thương hiệu không còn đáp ứng được nguyện vọng của khách hàng và thương hiệu hấp dẫn hơn (Hung và Lee, 2015).

2.2.5 Sự hài lòng của khách hàng

Sự hài lòng của khách hàng liên quan đến thương hiệu kết quả của việc đánh giá hiệu suất của thương hiệu so với mong đợi (Aaker và cộng sự, 2004; Nyffenegger và cộng sự, 2015). Theo Anderson, Fornell và Lehmann (1994) cho rằng “sự hài lòng được tổng hợp dựa trên trải nghiệm dài hạn trong và việc tiêu thụ một sản phẩm hoặc dịch vụ”.

2.3 Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Mối quan hệ giữa CSR và sự hài lòng của khách hàng

Theo Clarkson (1995), thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự hài lòng của các bên liên quan chúng ta có thể phân tích và đánh giá được một cách hiệu quả thông qua việc quản lý mối quan hệ của doanh nghiệp với các bên liên quan. Các hoạt động CSR có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng (He và Li, 2011; Lou và Bhattacharya, 2006; Bigné và cộng sự, 2011). Luo và Bhattacharya (2006) đã giải thích ba lý do cho “hoạt động CSR tác động đến sự hài lòng của khách hàng”. Thứ nhất, theo Maignan và Ferrell (2005) cổ đông tiềm năng có thể là khách hàng của doanh nghiệp, họ không chỉ quan tâm đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà định hướng chung của doanh nghiệp. Do đó, nếu các nhà cung cấp dịch vụ hoặc sản phẩm tạo ra các hoạt động CSR và thể hiện trách nhiệm xã hội của họ đối với xã hội, khách hàng có thể hài lòng hơn (He và Li, 2011). Thứ hai, Sen và Bhattacharya (2001) chỉ ra rằng một doanh nghiệp có nhiều hoạt động CSR sẽ tạo ra hình ảnh tích cực, gia tăng các đánh giá tích cực và thái độ của khách hàng đối với doanh nghiệp. Thứ ba, Mithas và cộng sự (2003) cũng đưa ra giá trị cảm nhận là một điều kiện tiên quyết để tạo ra sự hài lòng của khách hàng. Luo và Bhattacharya (2006) cho rằng

khách hàng có thể cảm nhận được những giá trị do doanh nghiệp đem lại, từ đó sẽ tăng sự hài lòng đối với sản phẩm của những doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội. Theo cách lập luận này, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp tác động tích cực (+) lên sự hài lòng của khách hàng.

Mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng mối quan hệ thương hiệu khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2010) lập luận rằng khi đánh giá và duy trì mối quan hệ trong kinh doanh, chất lượng mối quan hệ đóng vai trò quan trọng. Khi thương hiệu mà họ có sự cam kết và hài lòng về thương hiệu cao hơn khách hàng sẽ ở lại (Şahin và cộng sự, 2011; Kokkiadi và Blomme, 2013). Vì vậy, khách hàng chuyển sang một thương hiệu khác hấp dẫn hơn trở nên cao hơn khi khách hàng không hài lòng (Gulamali và Persson, 2017). Để khách hàng gắn bó và ý định quay lại trước hết doanh nghiệp phải đem đến cho họ sự hài lòng (Althonayan và cộng sự, 2015). Vì vậy, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng được quyết định tích cực bởi yếu tố sự hài lòng của khách hàng. Những sản phẩm, dịch vụ khi khách hàng không hài lòng có nhiều khả năng sẽ tìm kiếm đối thủ cạnh tranh khác nhiều hơn khách hàng hài lòng (Anderson và Sullivan, 1993). Xác định sự hài lòng là một trong những nhân tố chính tác động đến việc chuyển đổi thương hiệu (Chi và cộng sự, 2008; Min và Wan, 2009; Almosawi, 2012; Wu và cộng sự, 2018). Dựa trên những phân tích trên, có giả thuyết H2, H3 như sau:

H2: Sự hài lòng của khách tác động tích cực dương (+) lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng.

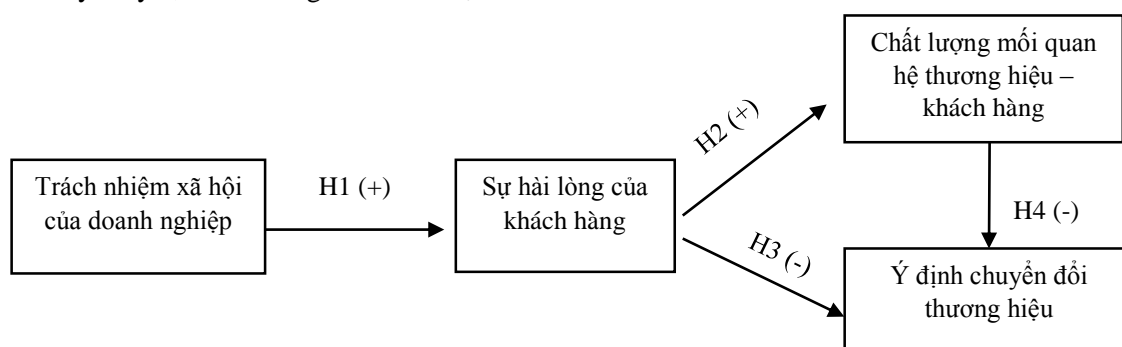
H3: Sự hài lòng của khách hàng tác động tiêu cực (-) lên ý định chuyển đổi thương hiệu.

Mối quan hệ giữa chất lượng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu

Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tác động tích cực đến ý định mua lại (Smith và cộng sự, 2007; Breivik và Thorbjørnsen, 2008; Giovanis và cộng sự, 2018). Nếu thương hiệu không duy trì được độ tin cậy sẽ khiến khách hàng chuyển sang những thương hiệu khác hấp dẫn hơn. Khi khách hàng tin tưởng nhà cung cấp, họ sẽ sử dụng dịch vụ liên tục và giới thiệu nhà cung cấp dịch vụ một cách chủ động cho khách hàng tiềm năng (Nyffenegger và cộng sự, 2015). Điều này cho thấy, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng càng mạnh, đam mê, tự kết nối, cam kết, phụ thuộc lẫn nhau, thân mật và tin tưởng của khách hàng với thương hiệu càng cao thì ý định chuyển đổi thương hiệu của khách hàng càng thấp. Từ những phân tích trên, có giả thuyết H4 như sau:

H4: Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tác động tiêu cực (-) lên ý định chuyển đổi thương hiệu.

Trên cơ sở lý thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua hai bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức

Nghiên cứu sơ bộ định tính: Dựa trên cơ sở nghiên cứu trước, nhóm tác giả kế thừa và phác thảo thang đo sơ bộ. Sau đó, sử dụng thang đo đó đưa vào phỏng vấn sâu có cấu trúc với 5 người từ nhóm đối tượng mục tiêu khảo sát. Các biến quan sát của một thang đo sẽ được chọn theo nguyên tắc các biến quan sát có nhiều

người chọn nhất. Các biến quan sát không có người chọn hoặc có ít người chọn sẽ không được đưa vào thang đo. Kết quả phỏng vấn sâu được ghi nhận, phát triển và điều chỉnh thang đo nhập.

Nghiên cứu sơ bộ định lượng: Thực hiện cuộc khảo sát sơ bộ từ 50 khách hàng đã mua hàng tiêu dùng nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh, khách hàng được lấy theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện để kiểm định độ tin cậy của thang đo. Sau bước này, thang đo được hoàn chỉnh và được sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu chính thức: Thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, thu thập dữ liệu bằng cách phỏng vấn khách hàng trực tuyến thông qua bảng câu hỏi chi tiết tại Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 4 năm 2023. Kích thước mẫu của nghiên cứu này là 281, lấy mẫu thuận tiện. Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha, nhân tố khám phá EFA để rút gọn các biến quan sát trong thang đo các khái niệm nghiên cứu, phân tích nhân tố khẳng định CFA để kiểm tra giá trị hội tụ, phân biệt. Sau đó, kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết thông qua mô hình SEM.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Theo Hair và cộng sự (2006) cho rằng kích thước mẫu thỏa mãn cần gấp 5 lần so với lượng biến quan sát là $n = 5 \times m$ (m là số lượng thang đo trong mô hình nghiên cứu). Trong nghiên cứu này có tất cả 43 biến quan sát, nên cỡ mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu này là $43 \times 5 = 215$ (mẫu).

Để đảm bảo đạt được kết quả khách quan và độ tin cậy cao cho lần nghiên cứu này nhóm tác giả đã dự kiến số liệu khách hàng tham gia khảo sát là 300 người.

Để khảo sát đạt được kích thước mẫu tốt nhất, nhóm tác giả đã khảo sát bằng hình thức trực tuyến. Sau đó, gửi link Google Form cho các đối tượng khảo sát bằng hình thức như gửi tin nhắn qua zalo, messenger, chia sẻ vào các nhóm nội trợ, hội tiêu dùng nhanh,...

Nghiên cứu được sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp này dễ dàng tiếp cận đối tượng khảo sát và thu thập được thông tin nhanh chóng.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Các thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên các nghiên cứu trước đây và được hiệu chỉnh sau thang đo định tính, chi tiết được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Cấu trúc, thang đo lường và nguồn tham khảo

Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
CSR đối với môi trường (MT)		
MT1	Thương hiệu X truyền thông các khái niệm về bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh cho khách hàng, cũng như tham gia các hoạt động liên quan.	Holcomb và cộng sự (2007)
MT2	Thương hiệu X có các hoạt động thân thiện với môi trường nhằm bảo vệ cảnh quan thiên nhiên, các địa điểm văn hóa và lịch sử.	
MT3	Thương hiệu X thực hiện các chương trình đặc biệt để giảm tiêu thụ gây nguy hại (ví dụ: giảm sử dụng hàng hóa dùng một lần).	
Kí hiệu		
Biến quan sát		
Nguồn		
MT4	Thương hiệu X thực hiện các chương trình đặc biệt và sử dụng các phương tiện liên quan để cải thiện an ninh công cộng, kiểm soát hỏa hoạn và an toàn thực phẩm.	Holcomb và cộng sự (2007)
MT5	Thương hiệu X thực hiện các chương trình đặc biệt và sử dụng các phương tiện liên quan để tiết kiệm và sử dụng	

	năng lượng hiệu quả cũng như sử dụng năng lượng tái tạo (chẳng hạn như: Năng lượng mặt trời, năng lượng gió...).	
MT6	Thương hiệu X thực hiện các chương trình đặc biệt và sử dụng các phương tiện liên quan để giảm lượng nước ô nhiễm, tiếng ồn, và rác thải cũng như ô nhiễm do đồ nhựa và túi ni lông gây ra.	
CSR đối với xã hội (XH)		
XH1	Thương hiệu X hỗ trợ các tổ chức phi chính phủ hoạt động trong các khu vực có vấn đề.	Clarkson (1995); Holcomb và cộng sự (2007)
XH2	Thương hiệu X đóng góp vào các chiến dịch và dự án thúc đẩy phúc lợi của xã hội.	
XH3	Thương hiệu X đầu tư để tạo ra cuộc sống tốt đẹp hơn cho thế hệ tương lai.	
XH4	Thương hiệu X đặt mục tiêu tăng trưởng bền vững, coi trọng các thế hệ tương lai.	
CSR đối với các bên liên quan (CB)		
CB1	Thương hiệu X tôn trọng các quyền của người tiêu dùng ngoài các yêu cầu pháp lý.	Clarkson (1995); Tuker (2009); Yoo và cộng sự (2000)
CB2	Thương hiệu X cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm/dịch vụ của mình cho khách hàng.	
CB3	Sự hài lòng của khách hàng rất quan trọng đối với thương hiệu X.	
CB4	Thương hiệu X cung cấp môi trường làm việc an toàn và mạnh khỏe cho nhân viên.	Clarkson (1995); Tuker (2009); Yoo và cộng sự (2000)
CB5	Thương hiệu X tuân thủ các quy định của pháp luật một cách đầy đủ và kịp thời.	
Đam mê		
DM1	Tôi có cảm giác rất yêu thương khi nói đến thương hiệu X.	Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011); Chen và Myagmarsuren (2011).
DM2	Tôi có cảm giác rất tự hào khi nói đến thương hiệu X.	
DM3	Tôi cảm thấy thích thú khi nói đến thương hiệu X.	
Gắn kết		
GK1	Thương hiệu X giúp tôi thể hiện mình.	Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011); Chen và Myagmarsuren (2011).
GK2	Thương hiệu X là một phần trong tôi.	
GK3	Khi sử dụng thương hiệu X, tôi thực sự cảm thấy gắn kết.	
Kí hiệu	Biến quan sát	Nguồn
GK4	Tôi cảm giác mình thuộc về thương hiệu X.	France và cộng sự (2016).
GK5	Tôi là một khách hàng trung thành của thương hiệu X.	
Cam kết		
CK1	Tôi luôn đồng hành cùng với thương hiệu X.	Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011); Chen và Myagmarsuren (2011).
CK2	Theo tôi, thương hiệu X là thương hiệu không thể thay thế.	
CK3	Tôi rất trung thành với thương hiệu X.	Eisingerich và Rubera (2010)

Phụ thuộc lẫn nhau		
PT1	Thương hiệu X thể hiện được con người của tôi.	Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011); Chen và Myagmarsuren (2011).
PT2	Tôi cảm thấy không vui khi một ai đó phê bình thương hiệu X.	
PT3	Tôi cảm thấy bị khó chịu khi ai đó chỉ trích thương hiệu X.	
Thân mật		
TM1	Tôi rất am hiểu về thương hiệu X.	Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011); Chen và Myagmarsuren (2011).
TM2	Tôi luôn cảm thông với thương hiệu X.	
TM3	Tôi rất chú ý đến thông tin mà tôi nghe được về thương hiệu X.	
Tín nhiệm		
TN1	Thương hiệu X cho tôi cảm giác tin tưởng.	Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011); Chen và Myagmarsuren (2011).
TN2	Thương hiệu X thì xứng đáng để tín nhiệm.	
TN3	Tôi luôn tin tưởng thương hiệu X.	
Sự hài lòng của khách hàng		
HL1	Tôi luôn hài lòng với quyết định mua hàng của mình với thương hiệu X.	Nyffenegger và cộng sự (2015)
HL2	Tôi hoàn toàn hài lòng với thương hiệu X.	
HL3	Thương hiệu X sở hữu những gì tôi mong đợi.	
HL4	Tôi không lặp lại việc mua hàng nếu tôi không hài lòng về thương hiệu X.	Wilson (2011)
HL5	Thương hiệu X luôn tạo thiện cảm với khách hàng: kèm quà tặng, được trợ giá, ...	Nhóm tác giả tổng hợp từ TLN
Ý định chuyển đổi thương hiệu		
CD1	Tôi dự định chuyển sang thương hiệu khác.	Shin và cộng sự (2008)
CD2	Trong tương lai, tôi sẽ mua sắm thương hiệu khác.	
CD3	Tôi sẽ không tiếp tục mua sắm thương hiệu X.	

Nguồn: Tổng hợp phân tích của nhóm tác giả

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Thống kê mô tả nhân khẩu học

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu chính thức

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Tỷ trọng %
Giới tính		
Nam	66	23.5%
Nữ	215	76.5%
Độ tuổi		
Từ 18 – 24 tuổi	118	42.0
Từ 25 – 34 tuổi	96	34.2
Từ 35 – 44 tuổi	44	15.7
45 tuổi trở lên	23	8.2

Trình độ		
Phổ thông	37	13.2
Cao đẳng	62	22.1
Đại học	165	58.7
Sau đại học	17	6.0
Nghề nghiệp		
Học sinh – Sinh viên	79	28.1
Công chức, viên chức nhà nước	14	5.0
Nhân viên văn phòng	99	35.2
Công nhân	24	8.5
Buôn bán, kinh doanh	28	10.0
Nội trợ	35	12.5
Khác	2	.7
Thu nhập		
Dưới 5tr/tháng	86	30.6
Từ 5tr đến dưới 10tr/tháng	86	30.6
Từ 10tr đến dưới 20tr/tháng	63	22.4
Từ 20tr đến dưới 30tr/tháng	41	14.6
Trên 30tr/tháng	5	1.8

Nguồn: Tổng hợp phân tích của nhóm tác giả

Tổng số phiếu điều tra phát ra 300 phiếu, 281 mẫu ý kiến thu về hợp lệ của người tiêu dùng nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả Bảng 2 cho thấy mẫu thống kê gồm 215 nữ chiếm 76.5%; 66 nam chiếm 23.5%. Số người được hỏi có độ tuổi từ 18 – 34 chiếm đa số. Về trình độ học vấn, phần lớn khách hàng có trình độ cao đẳng và đại học 227 người (chiếm 80.8%). Mức thu nhập phổ biến là 5-20 triệu/tháng/người chiếm 53%. Họ đang sinh sống, làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh và thường xuyên sử dụng các mặt hàng tiêu dùng nhanh trong nhóm ngành thực phẩm đông gói, nhóm ngành sữa và nhóm ngành chăm sóc sức khỏe chiếm tỷ lệ cao hơn so với các nhóm ngành hàng khác.

4.1.2 Phân tích độ tin cậy của các thang đo

Các khái niệm nghiên cứu là CSR đối với môi trường với 06 biến quan sát, CSR đối với xã hội với 04 biến quan sát, CSR đối với các bên liên quan với 05 biến quan sát, sự hài lòng của khách hàng với 03 biến quan sát, đam mê với 03 biến quan sát, gắn kết với 05 biến quan sát, phụ thuộc với 03 biến quan sát, cam kết với 03 biến quan sát, tín nhiệm với 03 biến quan sát, thân mật với 03 biến quan sát và ý định chuyển đổi thương hiệu với 03 biến quan sát cần được đo lường đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's alpha. Kết quả phân tích Cronbach's alpha trong bảng 3 cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Nên tất cả 43 biến quan sát của các thang đo các khái niệm nghiên cứu này đều được tiếp tục đưa vào trong phân tích yếu tố khám phá.

Bảng 3: Kết quả Cronbach's alpha trong nghiên cứu

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến – tổng nhỏ nhất
CSR đối với môi trường	6	0.866	0.629
CSR đối với xã hội	4	0.842	0.793
CSR đối với các bên liên quan	5	0.860	0.817
Sự hài lòng của khách hàng	5	0.868	0.832
Đam mê	3	0.850	0.766
Gắn kết	5	0.907	0.881

Cam kết	3	0.817	0.706
Phụ thuộc lẫn nhau	3	0.808	0.665
Thân mật	3	0.833	0.734
Tín nhiệm	3	0.821	0.720
Ý định chuyển đổi thương hiệu	3	0.847	0.731

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp phân tích

4.1.3 Phân tích nhân tố khám phá

Bảng 4: EFA các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
Các biến quan sát	0.899	0.000	71.195%	
CSR đối với môi trường				0.695 – 0.725
Gắn kết				0.637 – 0.798
Sự hài lòng của khách hàng				0.659 – 0.789
CSR đối với các bên liên quan				0.699 – 0.818
CSR đối với xã hội				0.775 – 0.847
Tín nhiệm				0.785 – 0.848
Ý định chuyển đổi thương hiệu				(-0.784) – (-0.801)
Phụ thuộc lẫn nhau				0.784 – 0.871
Đam mê				0.710 – 0.788
Thân mật				0.702 – 0.788
Cam kết				0.642 – 0.805

Nguồn: Tổng hợp phân tích của nhóm tác giả

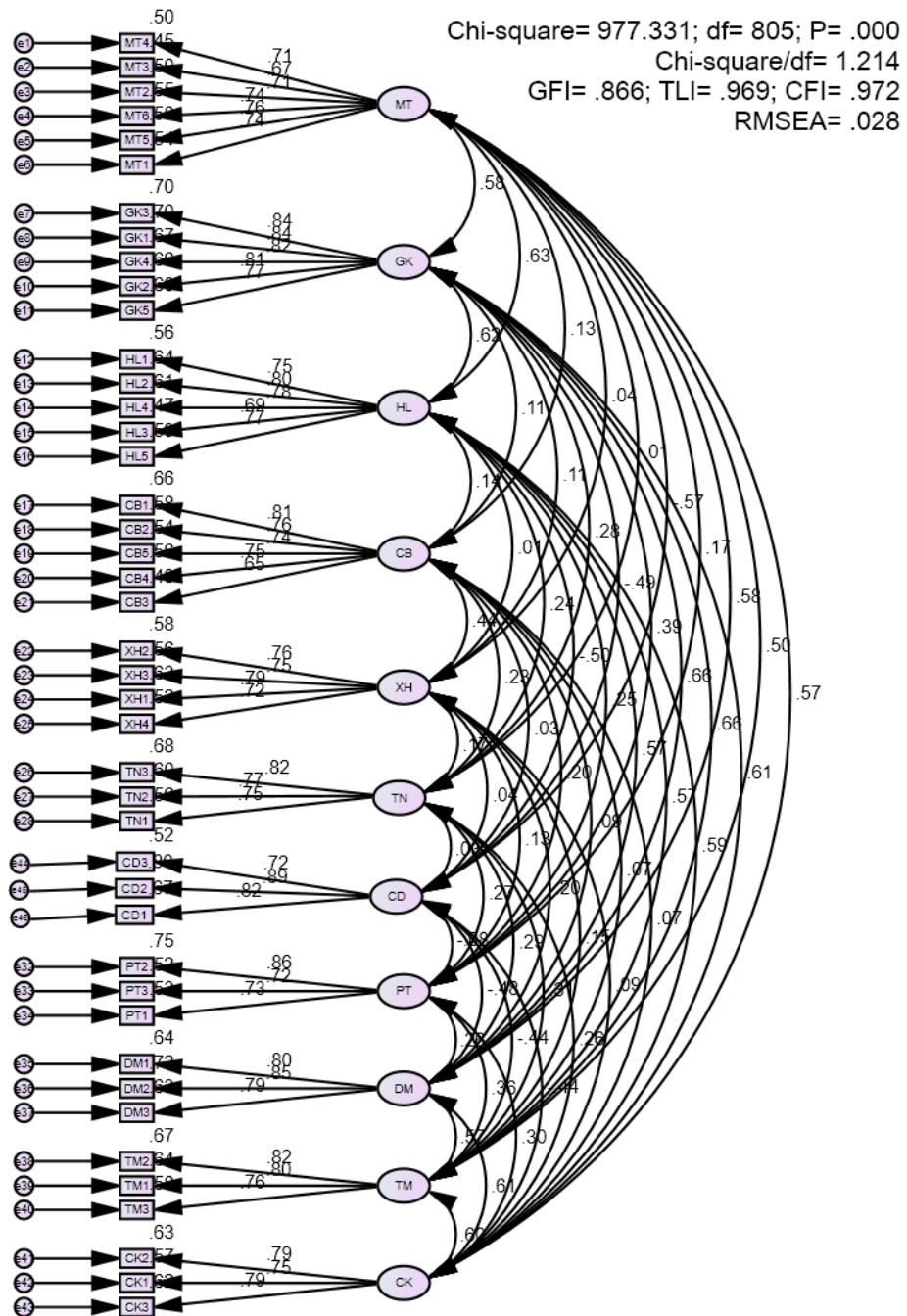
Kết quả phân tích từ bảng 4 chỉ ra rằng có 11 nhân tố được rút trích tại Eigenvalue = 1.052 > 1 với phương sai trích là 71.195% > 50%, hệ số tải các biến trong các thang đo đều > 0.5 cho thấy các thành phần của các khái niệm đơn hướng và khái niệm đa hướng đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết luận: không có biến quan sát nào bị loại, các thành phần trong thang đo khái niệm này đều đạt được giá trị phân biệt và giá trị hội tụ.

4.1.4 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Kết quả CFA mô hình có 805 bậc tự do, Chi-square = 977.331 và $p = 0.00$, chi-square/df = 1.214 < 3. Các chỉ số TLI = 0.969, CFI = 0.972, GFI = 0.866 > 0.8, RMSEA = 0.028 nhỏ hơn 0.08 được cho là phù hợp với dữ liệu thị trường. (xem hình 2).

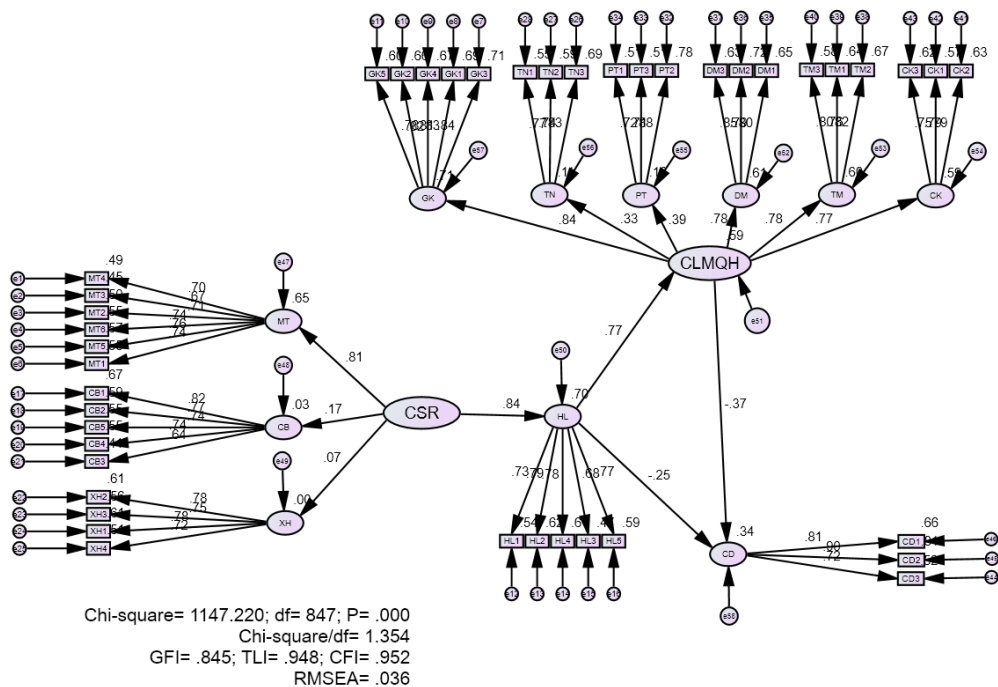
Trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều > 0.5 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$) (Anderson and Gerbing, 1988) do đó các thang đo CSR đạt giá trị hội tụ.

Các thang đo có hệ số độ tin cậy tổng hợp (ρ_c) lớn hơn 0.7 (Joreskog, 1971) và hệ số tổng phương sai trích (ρ_{vc}) lớn hơn 0.5 (Fornell Larcker, 1981). Vì vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu cao và tiến hành việc phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).



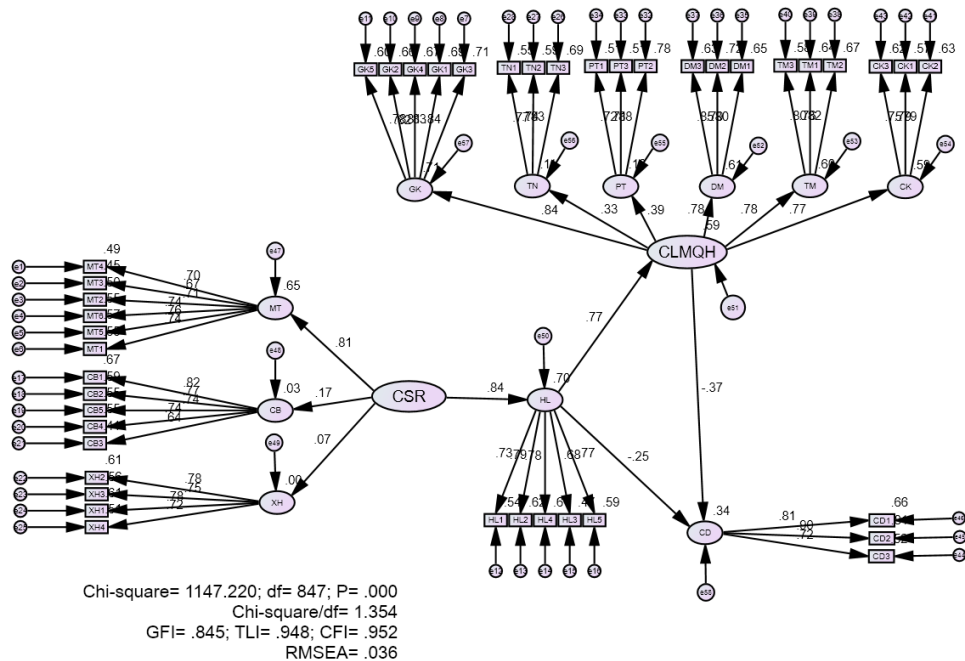
Hình 2: Kết quả CFA chuẩn hóa mô hình
 Nguồn: Kết quả được nhóm tác giả phân tích dữ liệu từ phần mềm AMOS 20.0

4.1.5 Kiểm định mô hình

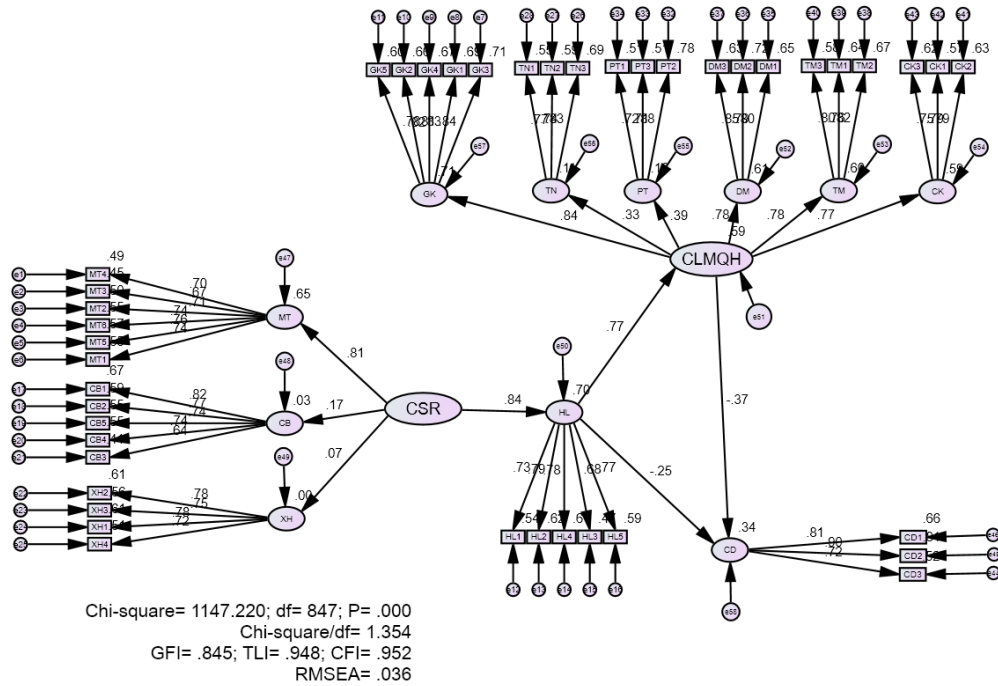


Hình 3: Kết quả SEM (chuẩn hóa) của mô hình lý thuyết
 Nguồn: Kết quả được nhóm tác giả phân tích dữ liệu từ phần mềm AMOS 20.0

Kết quả SEM cho thấy mô hình lý thuyết có 847 bậc tự do phù hợp với dữ liệu thị trường với chỉ số Chi-square = 1147.220 và giá trị p = 0.000, Chi-square/df= 1.354. Các chỉ tiêu TLI= 0.948, CFI= 0.952, GFI = 0.845 và RMSEA = 0.036 đều đạt yêu cầu. (xem hình 3).



Hình 4: kết quả SEM (chuẩn hoá) của mô hình lý thuyết



Hình 5: kết quả SEM (chuẩn hoá) của mô hình lý thuyết

Các mối tương quan được giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được kiểm định bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Giá trị đều $p < 0.05$ kết quả phân tích khẳng định các mối quan hệ này đều có ý nghĩa thống kê.

Các mối tương quan trình bày tại bảng 5 chỉ ra rằng: CSR có ảnh hưởng trực tiếp với dấu dương lên sự hài lòng của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng hưởng ảnh trực tiếp với dấu âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu; trực tiếp và với dấu dương lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng ảnh hưởng trực tiếp với dấu âm lên ý định chuyển đổi thương hiệu. Kết quả ước lượng mô hình SEM cho thấy các mối tương quan được đề nghị trong mô hình có giá trị P dao động trong khoảng 0.000 đến 0.025 tức là nó có đạt được mức ý nghĩa cần thiết với độ tin cậy 95%. Kết luận, các giả thuyết H1, H2, H3, H4 được ủng hộ bởi bộ dữ liệu khảo sát (xem bảng 5).

Bảng 5: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chưa chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các biến	Ước lượng	SE	CR	P
H1	CSR → Sự hài lòng của khách hàng	.932	.394	2.362	.018
H2	Sự hài lòng khách hàng → Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng	.881	.091	9.648	***
H3	Sự hài lòng khách hàng → Ý định chuyển đổi thương hiệu	-.341	.153	-2.235	.025
H4	Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng → Ý định chuyển đổi thương hiệu	-.451	.139	-3.253	.001

Nguồn: Tổng hợp phân tích nhóm tác giả

CSR tác động tích cực (+) lên sự hài lòng khách hàng với hệ số hồi quy (chuẩn hóa) $\beta = 0.84$; sự hài lòng khách hàng tác động tích cực (+) lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu khách hàng với hệ số hồi quy (chuẩn hóa) $\beta = 0.77$; sự hài lòng khách hàng tác động tiêu cực (-) đến ý định chuyển đổi thương hiệu với hệ số hồi quy (chuẩn hóa) $\beta = -0.25$; chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tác động tiêu cực (-) đến ý định chuyển đổi thương hiệu với hệ số hồi quy (chuẩn hóa) $\beta = -0.37$.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, xác nhận sự tồn tại các khái niệm nghiên cứu: CSR, sự hài lòng của khách hàng, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường tiêu dùng nhanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ hai, lý thuyết CSR, lý thuyết marketing mối quan hệ phù hợp để ứng dụng trong đo lường tác động của CSR lên sự hài lòng của khách hàng, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu.

Thứ ba, nghiên cứu sử dụng hai thang đo đa hướng là: trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng. Ngoài ra, nghiên cứu sử dụng hai thang đo đơn hướng là sự hài lòng của khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu.

Thứ tư, về mối quan hệ các khái niệm, CSR tác động trực tiếp cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng ($\beta = 0.84$). Điều này có nghĩa rằng khi CSR tăng một đơn vị sẽ làm sự hài lòng tăng 0.84 đơn vị. Kết quả cho thấy rằng, khi khách hàng cảm nhận các hoạt động CSR thì sẽ tăng cường sự hài lòng của khách hàng về thương hiệu. Thấy được hiệu quả tích cực này khiến các doanh nghiệp ngày càng có động lực thực hiện các hoạt động CSR. Kết quả cũng có sự tương đồng nó ủng hộ quan điểm của học giả trước đây cho rằng tác động tích cực của CSR đối với sự hài lòng của khách hàng (He & Li, 2011; Lou & Bhattacharya, 2006).

Thứ năm, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong nghiên cứu này đã được chứng minh rằng nó có tác động làm giảm ý định chuyển đổi thương hiệu. Cụ thể, khi chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tăng một đơn vị sẽ làm ý định chuyển đổi thương hiệu giảm 0.37 đơn vị. Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả khác với nghiên cứu của Smith & cộng sự (2007) đã chứng minh chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tác động tích cực đến ý định mua lại. Tương tự, nghiên cứu Breivik & Thorbjørnsen (2008), Giovanis & cộng sự (2018) cũng chỉ ra chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tác động tích cực đến ý định mua lại.

Thứ sáu, các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận:

- H1: CSR tác động tích cực (+) lên sự hài lòng của khách hàng
- H2: Sự hài lòng của khách hàng tác động tích cực (+) lên chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng;
- H3: Sự hài lòng của khách hàng tác động tiêu cực (-) lên ý định chuyển đổi thương hiệu;
- H4: Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng tác động tiêu cực (-) lên ý định chuyển đổi thương hiệu.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Mô hình nghiên cứu được đề xuất bao gồm bốn yếu tố cần được đo lường là CSR, sự hài lòng của khách hàng, chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu. Trong đó, khái niệm CSR và chất lượng mối quan hệ thương hiệu khách hàng là hai khái niệm đa hướng, sự hài lòng của khách hàng và ý định chuyển đổi thương hiệu là những khái niệm đơn hướng. Kết quả phân tích Cronbach's alpha tất cả có 43 biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu. Sau đó, tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA không loại thêm biến quan sát nào.

Để đo lường thang đo các khái niệm nghiên cứu một cách chính xác hơn vào phục vụ phân tích mô hình hóa cấu trúc tuyến tính SEM, CFA được tiến hành. Kết quả CFA cho thấy tất cả các thang đo dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và giá trị tin cậy; đồng thời, khẳng định các khái niệm đo lường đạt giá trị phân biệt.

Với mức tin cậy 95%, kết quả phân tích SEM khẳng định mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường và các giả thuyết đều được chấp nhận.

5.2 Hàm ý quản trị

Thứ nhất, các doanh nghiệp trong ngành FMCG cần quan tâm và chú trọng đến các hoạt động CSR. Về khía cạnh CSR các bên liên quan, các doanh nghiệp luôn thiết lập hình ảnh tuân thủ CSR và cần dành nhiều hơn sự quan tâm với các bên liên quan (cả bên trong và bên ngoài), cung cấp sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng, xuất xứ rõ ràng. Về khía cạnh CSR môi trường, đề xuất này có thể khác đôi chút so với các hoạt động thực tế của các doanh nghiệp thường làm là tập trung nhiều hơn vào khái niệm “xanh” hoặc các hoạt động bảo vệ môi trường (Lyon & Maxwell, 2008), tập trung các

hoạt động bảo vệ môi trường (ví dụ như giảm sử dụng hàng hóa dùng một lần, giảm ô nhiễm rác thải cũng như ô nhiễm do đồ nhựa và túi ni lông gây ra...). Dựa trên kết quả nghiên cứu này, rõ ràng là tập trung vào các vấn đề môi trường sẽ giúp các doanh nghiệp có thể đạt được lợi thế cạnh tranh thông qua việc cải thiện sự hài lòng và chất lượng mối quan hệ thương hiệu khách hàng và giảm ý định chuyển đổi thương hiệu. Về khía cạnh CSR xã hội, hỗ trợ các hoạt động của các tổ chức phi chính phủ - NGO, cam kết tăng trưởng bền vững, và đóng góp vào phúc lợi xã hội, hỗ trợ cộng đồng như tạo việc làm cho người dân địa phương bằng cách tuyển dụng và đào tạo nhân viên địa phương, cung cấp hỗ trợ giáo dục cho các cơ sở địa phương.

Thứ hai, để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng đối với thương hiệu và sản phẩm, các doanh nghiệp FMCG nên đa dạng kênh trao đổi thông tin thuận tiện nhằm dễ dàng tiếp cận khách hàng. Chẳng hạn như: sử dụng công cụ mạng xã hội hoặc tạo ra nhiều điểm tiếp xúc với khách hàng và cần có những trải nghiệm thực tế với sản phẩm để khách hàng có cái nhìn tích cực ngay từ đầu (ví dụ như phát sản phẩm cho khách hàng trải nghiệm thử tại các trung tâm thương mại, kênh chợ... và qua đó có thể thu được phản hồi từ khách hàng). Ngoài ra, doanh nghiệp có thể thông qua các cuộc khảo sát để phát hiện ra những vấn đề cần cải thiện, thay đổi hoặc những yêu cầu mới phát sinh của khách hàng.

Thứ ba, xây dựng và duy trì mối quan hệ có chất lượng với khách hàng. Nhằm tạo dựng và duy trì mối quan hệ khách hàng bền vững, nhà quản trị cần thiết phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm (như luôn cải thiện tính năng, đặc điểm mới của sản phẩm, màu sắc, mẫu mã thiết kế) và chất lượng dịch vụ thiện cảm với khách hàng thông qua các hoạt động như kèm quà tặng, được trợ giá sản phẩm. Để chinh phục khách hàng và tăng sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu hơn thông qua những chương trình khách hàng thân thiết hoặc khách hàng trung thành.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này mẫu chỉ được thu thập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô lấy mẫu và đa dạng hơn ở các khu vực và toàn quốc. Đồng thời, nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm ngành hàng tiêu dùng nhanh nên có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các lĩnh vực, ngành nghề khác để kiểm định lại thang đo và mô hình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, J, Fournier, S và Brasel, SA, 2004. When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no. 1, pp. 1-16.
2. Almosawi, M. M., 2012. Customer satisfaction in the mobile telecom industry in Bahrain: Antecedents and consequences. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), pp.139-156.
3. Althonayan, a., Alhabib, a., Alrasheedi, e., Alqahtani, g., and Saleh, m.a.h., 2015. Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2).
4. Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. and Curras-Perez, R., 2017. A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics*, vol 140, no 2, pp.243-262.
5. Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>.
6. Anderson, E.W., and Sullivan, M.W., 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction, *Marketing Science*, 12 (Spring), pp.125-143.
7. Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two – Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411 – 423.
8. Báo cáo Phát triển bền vững của Công ty Nghiên cứu Thị trường toàn cầu Nielsen. Truy xuất từ:

<http://www.nielsen.com/vn/vi/insights/2017/nielsen-csr-2017.html>.

9. Bigné E, Alvarado A, Aldás J, Currás R. Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y la satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 2011; 20(4): 139-160.
10. Boersma, M.; Buckley, P. & Ghauri, P., 2003. Trust in International Joint Venture Relationship. *Journal of Business Research*, Vol. 56, March, pp. 1031 – 1042.
11. Breivik, E. and Thorbjørnsen, H., 2008. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 36, no 4, pp.443-472.
12. Chi, H. K., Yeh, H. R., and Jang, B. F., 2008. The effects of service quality, customer perceived value, customer satisfaction on behavioral intentions: A study of mobile value-added services in Taiwan. *The Business Review, Cambridge*, 10(1), pp.129-135.
13. Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, vol 20, no 1, pp 92–116.
14. Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
15. Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks - Triple bottom line of 21st century Business Stoney Creek, Canada: New Society Publishers*.
16. Fournier, S 1994, A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida.
17. Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, vol 24, no 4, pp. 343–373.
18. France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
19. Freeman, C., 1984. Long waves in the world economy. F. Pinter.
20. Galbreath, J. (2009). Building corporate social responsibility into strategy. *European Business Review*, 21(2), 109-127.
21. Giovanis, A., và Athanasopoulou, P., 2017. Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing Intelligence và Planning*, Vol 35, no 6, pp. 805- 821.
22. Grönroos, C., 1994. From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 5-20.
23. Gulamali, A., & Persson, J., 2017. The Social Media Influencer and Brand Switching.
24. Hart, S. L., & Milstein, M. B., 2003. Creating sustainable value. *The Academy of Management Executive*, Vol 17, no 2, pp. 56-67.
25. He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0703-Y>.
26. Hoàng Cửu Long và Lê Thanh Trúc. (2021). Tác động của thực thi trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự ưa thích thương hiệu trong ngành nước giải khát của khách hàng trẻ Việt. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á Năm thứ 32, Số 12 (2021)*, 62–79.

27. Hoàng Cửu Long. (2015). The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from Vietnam. *Academy of Marketing Studies Journal*, vol 19, no.1, pp 265.
28. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
29. Holcomb, J. L., Upchurch, R. S., & Okumus, F. (2007). Corporate social responsibility: What are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 461–475. doi: 10.1108/09596110710775129.
30. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
31. Hung, L. M., và Lee, Y. S., 2015. The effect of service failure on customer switching intention in the tourism industry. *Universal Journal of Management*, vol 3, no 9, pp. 353–363.
32. Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
33. Kim, C. K., Han, D. & Park, S-B, 2001. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, Volume 43, No.4, 195- 206.
34. Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A, Huber F, Huber S, & Lee D-J, 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59: 955-64.
35. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>.
36. Lyon, T., & Maxwell, J. (2008). Corporate social responsibility and the environment: A theoretical perspective. *Review of Environmental Economics and Policy*, 2(2), 240–260.
37. Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9-10), 956–977. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>.
38. Marín L, Ruiz S, Rubio R. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Ethics* (2009) 84:65–78. DOI 10.1007/s10551-008-9673-8.
39. Min, D., and Wan, L., 2009. Switching factors of mobile customers in Korea. *Journal of Service Science*, 1(1), pp.105-120.
40. Mithas, S., Krishnan, M.S. and Fornell, C. (2005) Why do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69, 201-209. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.201>.
41. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
42. Morgan, R. M & S. D. Hunt, 1994. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20 – 38.
43. Nguyễn Đình Cung và Lưu Minh Đức., 2008. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp: Một số vấn đề lý luận và yêu cầu đổi mới trong quản lý nhà nước ở Việt Nam. *Tạp chí Quản lý kinh tế*, số 23/2008, 3-11.
44. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2010). Learning to build business relationship in export markets: evidence from Vietnamese exporters. *Asia Pacific Business Review*, vol 16, no 1, pp. 203 -220.

45. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2011). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Relationship Quality in Transition Economies: Evidence from Vietnam. *Journal of Relationship Marketing*, vol 10, pp. 43-56.
46. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2008. *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. NXB ĐHQG Tp.HCM.
47. Nguyễn Phương Anh và Nguyễn Thị Phương Thảo., 2017. Mối quan hệ của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đối với lòng trung thành của khách hàng - Một nghiên cứu tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Kinh tế - Luật và Quản lý*, 5(1), 1299-1313.
48. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, 2017. Chất lượng mối quan hệ trong thị trường ô tô cá nhân ở Việt Nam. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, 90(Số 90).
49. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt, 2017. Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng ở Việt Nam. *Tạp chí phát triển khoa học và công nghệ ĐHQGTP. Hồ Chí Minh*, số 20, kỳ Q2- 2017, trang 92 -102.
50. Nguyen, TD., Nguyen TTM., & Barrett, NJ. (2008). Customer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local product: Eviden from Vietnam. *Journal of Customer Behavior*, 7(1), 88-100.
51. Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Malaer, L., 2015. Service brand relationship quality: hot or cold? *Journal of Service Research*, 18(1), pp.90-106.
52. Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25-37.
53. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
54. Shin, D. H., và Kim, W. Y., 2008. Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, vol 75, no 6, pp. 854- 874.
55. Smith, A. K., và Bolton, R. N., 1998. An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *Journal of service research*, vol 1, no 1, pp. 65-81.
56. Smith, E., Bronner, F., và Tolboom, M., 2007. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of business research*, Vol 60, no 6, pp. 627-633.
57. Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427.
58. Wilson, B. J. (2011). An investigation into three consumer constructs: explaining the nature of relations influencing brand relationship quality. Doctor of Philosophy, RMIT University.
59. Wu, H.C. and Cheng, C.C., 2018. An Empirical Analysis of Tourists' Switching Intention: The Case of Jiufen. *Journal of China Tourism Research*, vol 14, no 2, pp.193-220.
60. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
61. Zhang, J., và Wedel, M., 2009. The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of marketing research*, vol 46, no 2, 190-206.

YSC5.F340

TÁC ĐỘNG CỦA ĐÀO TẠO PHÁT TRIỂN, TRÁCH NHIỆM CÁ NHÂN, ĐẶC ĐIỂM CÔNG VIỆC ĐẾN HIỆU QUẢ CÔNG VIỆC TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DỊCH VỤ Ở TP. HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC

PHẠM THỊ NGỌC QUYÊN¹, BÙI THỊ THỦY TIÊN¹, NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC¹

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

19499551.quyen@student.iuh.edu.vn, 19487451.tien@student.iuh.edu.vn, nguyenthibichngoc@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đo lường sự tác động của đào tạo phát triển; trách nhiệm cá nhân; đặc điểm công việc đến hiệu quả công việc dưới tác động trung gian của động lực làm việc tại các doanh nghiệp dịch vụ ở Thành phố Hồ Chí Minh. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng lý thuyết nền Hệ thống hai yếu tố của F. Herzberg Frederick (1959), đặc biệt nhấn mạnh đến ảnh hưởng của nhóm nhân tố thúc đẩy đến động lực làm việc, góp phần gia tăng hiệu quả công việc của người lao động. Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi với 350 người lao động đang làm việc tại các doanh nghiệp dịch vụ tại thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả kiểm định mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) cho thấy: (1) đào tạo phát triển; trách nhiệm cá nhân; đặc điểm công việc có ảnh hưởng tích cực đến động lực làm việc, (2) động lực làm việc tác động tích cực đến hiệu quả công việc và (3) đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả công việc dưới tác động trung gian của động lực làm việc. Kết quả nghiên cứu cung cấp các hàm ý quản trị nhằm giúp các nhà quản trị nhân lực trong ngành dịch vụ tiến hành các hoạt động gia tăng động lực làm việc và nâng cao hiệu quả công việc một cách tốt nhất.

Từ khóa. Động lực làm việc; Hiệu quả công việc; Ngành dịch vụ; PLS SEM.

THE EFFECT OF TRAINING AND DEVELOPMENT, PERSONAL RESPONSIBILITIES, JOB CHARACTERISTICS TO JOB PERFORMANCE IN SERVICE INDUSTRY IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLE OF JOB MOTIVATION

Abstract. The study was conducted to measure the impact of training and development; personal responsibility; job characteristics on job performance under the mediating role of job motivation in service industry in Ho Chi Minh City. In this study, the authors based on the theory of Two-Factor System (F. Herzberg Frederick's, 1959), especially emphasize on the impact of motivating factors on job motivation, thereby increasing the job performance of employees. Quantitative research method is carried out through survey by structured questionnaire of 350 employees working at service organizations in Ho Chi Minh City. The results of examining the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS – SEM) show that (1) training and development; personal responsibility; job characteristics have a positive effect on job performance, (2) job motivation has a positive impact on work efficiency and (3) training and development, personal responsibility have a positive impact on job performance under the mediating role of job motivation. Research results provide management implications to help human resource managers in the service industry conduct activities to increase job motivation and improve job performance.

Keywords. Job motivation; Job performance; PLS SEM; Service industry.

1 GIỚI THIỆU

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là nơi tập trung nhiều công ty, xí nghiệp với sự đa dạng về quy mô, lĩnh vực và ngành nghề kinh doanh, kéo theo đông đảo lao động đến từ nhiều vùng miền khác nhau. Với đặc điểm này thì cầu lao động, tỷ lệ tìm kiếm việc làm ở đây cũng rất cao. Theo Trung tâm Dự báo nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM ước tính dự kiến nhu cầu nhân lực năm 2023 của thành phố cần khoảng 280.000 - 320.000 lao động, tùy thuộc sự tăng trưởng kinh tế toàn cầu và một số nền kinh tế lớn. Trong 3 quý năm 2022, bình quân mỗi quý, khu vực ngành dịch vụ đón nhận thêm gần 900 nghìn lao động, cao hơn rất nhiều so với mức tăng của hai khu vực còn lại là nông, lâm nghiệp, thủy sản và công nghiệp, xây dựng. Theo Tổng cục Thống kê đánh giá, chính sách mở cửa hoàn toàn du lịch từ ngày 15/3/2022 là bước đệm quan trọng giúp thị trường lao động trong khu vực dịch vụ lấy lại được trạng thái như khi chưa xuất hiện đại dịch. Số lượng lao động có việc làm trong ngành dịch vụ trong quý 2/2022 đạt 19,8 triệu người, tăng 429,800 người so với quý trước. Đây là quý thứ 3 liên tiếp kể từ sau mức giảm chạm đáy vào quý 3/2021, thị trường lao động Việt Nam ghi nhận mức tăng mạnh mẽ về số người tham gia làm việc trong khu vực dịch vụ. Với tốc độ phát triển hàng năm tính đến quý IV năm 2022 số lượng lao động trong ngành dịch vụ là 19,9 triệu người tăng 125,9 nghìn người so với quý trước và tăng 2,0 triệu người so với cùng kỳ năm trước, có thể thấy nhu cầu nguồn lực lao động cho ngành này rất dồi dào.

Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp đã gặp không ít khó khăn trong hoạt động quản trị nguồn nhân lực khi tình trạng người lao động xin nghỉ việc và chuyển sang làm việc ở các doanh nghiệp khác rất nhiều. Nguyên do chính là do các doanh nghiệp chưa có nhiều chính sách, quyền lợi cho người lao động để động viên, tạo sự gắn kết cho doanh nghiệp với người lao động, nên họ không có nhiều động lực làm việc để đạt được hiệu quả cao trong công việc. Vì vậy các doanh nghiệp cần có định hướng và phát triển rõ ràng về chất lượng nguồn nhân lực trong ngành cũng như phải có thêm những chính sách, chế độ và giải pháp phù hợp để chất lượng lao động đi lên, nâng cao tinh thần, động lực làm việc cho người lao động để đạt được hiệu quả công việc cao hơn.

Theo Nguyễn Văn Định và cộng sự (2022) thì hiệu quả công việc đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Các nghiên cứu trước đây của cho thấy tầm quan trọng của hiệu quả công việc như: Ghaffari Sara và cộng sự (2017), Hà Nam Khánh Giao (2018), Lê Thị Kiều Linh (2022). Nghiên cứu của Trịnh Thùy Anh (2018), Nguyễn Văn Định và cộng sự (2022) cũng cho thấy vai trò của động lực làm việc tác động đến hiệu quả công việc và các yếu tố đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân và đặc điểm công việc có tác động trực tiếp đến động lực làm việc.

Với bối cảnh nghiên cứu trên, bài nghiên cứu được thực hiện để đánh giá tác động của đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân, đặc điểm công việc đến hiệu quả công việc dưới tác động trung gian của động lực làm việc của người lao động tại các doanh nghiệp dịch vụ ở TP. HCM. Nghiên cứu này sử dụng phần mềm SMART PLS 4 để phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM, nhằm kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả công việc của người lao động trong ngành dịch vụ tại TP. HCM.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Lý thuyết nền

Học thuyết hai yếu tố của F. Herzberg Frederick (1959) tập trung xem xét sự thúc đẩy nhân viên trên phương diện công việc. Theo đó, ông chia các yếu tố tạo động lực người lao động thành hai loại: Yếu tố thúc đẩy gồm sự thành đạt, sự công nhận, bản thân công việc, trách nhiệm, bản chất công việc và cơ hội phát triển, được xem như là những yếu tố nội tại; yếu tố duy trì gồm điều kiện làm việc, chính sách của công ty, sự giám sát, mối quan hệ giữa các cá nhân, tiền lương, địa vị và công việc an toàn, được xem là những yếu tố ảnh hưởng từ bên ngoài. Mô hình nghiên cứu đề xuất các biến độc lập thuộc nhóm yếu tố thúc đẩy gồm: Đào tạo phát triển, đặc điểm công việc và trách nhiệm cá nhân được kế thừa từ các nghiên cứu trước của các tác giả như nghiên cứu của Trịnh Thùy Anh (2018) và Nguyễn Văn Định và cộng sự (2022).

2.2 Các khái niệm

2.2.1 Hiệu quả công việc

Theo Elias và Scarbrough (2004), trong các chuyên ngành về quản trị và nhân sự, hiệu quả làm việc của nhân viên được xác định như một tiêu chí đánh giá khả năng và kết quả công việc của người lao động trong

việc xây dựng các hệ thống lương, thưởng, kiểm tra và kiểm soát chất lượng lao động trong các doanh nghiệp. Hiệu quả công việc còn được hiểu là “mức độ năng suất của một cá nhân, tương đối so với các đồng nghiệp của mình, về một số hành vi liên quan đến công việc và kết quả” (Babin & Boles, 1998) hay là hành động và hành vi của cá nhân góp phần vào các mục tiêu của tổ chức (Rotundo & Sackett, 2002). Theo Anderson và Oliver (1987), hiệu quả công việc của người lao động có thể được đánh giá dựa trên tiêu chuẩn thái độ (behavior-based standards) hoặc dựa trên tiêu chuẩn kết quả (outcome-based standards).

2.2.2 Động lực làm việc

Kreitner (1995) định nghĩa động lực là một quá trình tâm lý mà nó định hướng các hành vi cá nhân theo mục đích nhất định. Các nhà nghiên cứu phân tích, đánh giá rằng, động lực là tập hợp cả một quá trình nội tại, nó giúp thúc đẩy tinh thần, giúp định hướng đúng đắn và duy trì hành động công việc một cách liên tục và hiệu quả (Murphy, Karen, & Alexander, 2000).

Động lực làm việc là một tập hợp các lực lượng tràn đầy năng lượng bắt nguồn từ bên trong cũng như bên ngoài một bản thể của cá nhân và xác định hình thức, hướng, cường độ và thời gian của một công việc liên quan đến hành vi. Nói cách khác, cá nhân hoạt động là những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến về động lực (Latham & Pinder, 2005). Có thể nói động lực làm việc là sự khao khát và tự nguyện của con người để nâng cao mọi nỗ lực của mình nhằm đạt được mục tiêu hay kết quả cụ thể nào đó trong quá trình làm việc.

3 GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT

3.1 Đào tạo phát triển và động lực làm việc

Đào tạo là sự hỗ trợ, giúp đỡ người lao động thực hiện tốt hơn công việc hiện tại, thăng tiến hay phát triển là thay đổi trách nhiệm trong công việc. Theo Noe và cộng sự (2007), đào tạo phát triển nguồn nhân lực phải là quá trình bền vững bởi ban quản lý để cải thiện năng lực của nhân viên và hiệu quả công việc của tổ chức thông qua các chương trình đào tạo, giáo dục và phát triển. Đào tạo bao gồm các hoạt động phục vụ để cải thiện hiệu suất công việc của một người trong công việc. Trong việc nâng cao hiệu quả công việc từ việc cung cấp động lực làm việc, trong việc tạo động lực làm việc cho người lao động, đó là một số cách, bao gồm cung cấp đào tạo công việc cho nhân viên. Phát triển là quá trình gia tăng, biến đổi đáng kể về chất lượng của nguồn nhân lực và sự biến đổi này được biểu hiện ở việc nâng cao năng lực và động cơ của người lao động (Võ Xuân Tiên, 2010). Như vậy đào tạo phát triển là yếu tố quan trọng tác động đến động lực làm việc.

Dựa trên cơ sở này, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Yếu tố đào tạo phát triển tác động tích cực đến động lực làm việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM

3.2 Trách nhiệm cá nhân và động lực làm việc

Trách nhiệm cá nhân là một cấu trúc quan trọng trong nhiều khuôn khổ lý thuyết trong tâm lý học. Chúng bao gồm lý thuyết quy kết (Weiner, 1995), mô hình đặc điểm công việc (Hackman & Oldham, 1976), khuôn khổ tính cách (Bierhoff và cộng sự, 2005). Có thể hiểu là người lao động được trao nhiệm vụ làm việc, quyền kiểm soát công việc của bản thân và đồng thời phải chịu trách nhiệm với công việc của chính mình và đảm bảo kết quả được thực hiện trong tương lai một cách chính xác và kịp thời (Ghaffari Sara và cộng sự, 2017). Khi người lao động nhận thấy rằng, hiệu quả công việc phụ thuộc rất nhiều vào những nỗ lực, những sáng kiến quyết định của họ, họ sẽ có trách nhiệm và sự nỗ lực cao nhất để cống hiến hết khả năng cho công việc của mình.

Vì vậy, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H2: Yếu tố trách nhiệm cá nhân tác động tích cực đến động lực làm việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM

3.3 Đặc điểm công việc và động lực làm việc

Đặc điểm công việc là nội dung công việc mà người lao động cần thực hiện (Castillo & Cano, 2004). Đặc điểm hay tính chất của công việc có tác động lớn đến động lực làm việc và cách thức người lao động thực hiện công việc của họ. Theo Lê Thị Kiều Linh (2022), Hà Nam Khánh Giao (2018), có một công việc ổn định và phù hợp là một yếu tố tạo động lực quan trọng đối với người lao động. Do đó, sự không ổn định và

bảo đảm công việc trong tổ chức có thể dẫn đến lòng tự trọng thấp, tự tin thấp và cách ly xã hội, làm suy yếu sự cam kết của người lao động với tổ chức và tác động đến hiệu quả hoạt động chung của tổ chức.

Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H3: Yếu tố đặc điểm công việc tác động tích cực đến động lực làm việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM

3.4 Đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân, đặc điểm công việc và hiệu quả công việc

Đào tạo được coi là yếu tố then chốt để cải thiện hiệu quả làm việc; vì nó có thể nâng cao trình độ của nhân viên và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Nó hỗ trợ để lấp đầy khoảng cách giữa hiệu quả mong muốn và hiệu quả công việc (Lê Thị Kiều Linh, 2022).

Những người có sự tận tâm cao đều phản ánh được ý thức mạnh mẽ về làm việc có mục đích, trách nhiệm cao trong công việc, kiên trì và có xu hướng cầu toàn trong công việc (Kumar và Bakhshi, 2010) .

Đặc điểm công việc là yếu tố thúc đẩy vì thông thường một nhân viên hài lòng với đặc điểm công việc thì họ sẽ thực hiện công việc tốt hơn. Perry (1990) cho rằng, đặc thù công việc liên quan đến những gì mà một người cần thực hiện ở nơi làm việc, đây là yếu tố quyết định hiệu quả làm việc của người lao động.

Các nghiên cứu liên quan trước đây đều cho thấy yếu tố đặc điểm công việc, đào tạo phát triển, tố trách nhiệm cá nhân có tác động trực tiếp tới hiệu quả công việc của người lao động như Lê Thị Kiều Linh (2022), Graffari Sara và cộng sự (2017).

Trên cơ sở đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4a+: Đào tạo phát triển tác động tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM

Giả thuyết H4b+: Trách nhiệm cá nhân tác động tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM

Giả thuyết H4c+: Đặc điểm công việc tác động tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM

3.5 Động lực làm việc và hiệu quả công việc

Động lực làm việc là trạng thái mà người lao động muốn hành động và lựa chọn để hành động nhằm đạt được những thành công tại nơi làm việc (Armstrong & Baron, 2005). Động lực làm việc của người lao động là một trong những giải pháp mà nhà lãnh đạo có thể sử dụng nhằm nâng cao hiệu quả công việc giữa các thành viên trong một tổ chức doanh nghiệp (Nguyễn Quốc Nghi, 2018). Các doanh nghiệp dịch vụ luôn chú trọng đến việc nâng cao năng suất lao động, một thước đo của hiệu quả làm việc (Razak, Sarpan, & Ramlan, 2018). Theo Penny và cộng sự, thì tổ chức doanh nghiệp càng mong đợi và khích lệ ở người lao động càng nhiều thì hiệu quả công việc họ mang lại được càng cao và ngược lại. Các nghiên cứu liên quan trước đây đều cho thấy động lực làm việc có tác động trực tiếp và tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động: Nguyễn Quốc Nghi (2018), Lê Thị Kiều Linh (2022), Razak Abdul, Sarpan Sarpan và Ramlan Ramlan (2018), Paais Maartje và Pattiruhu Jozef R (2020), Penny và cộng sự (2022), Decky Antony Kifta và Jl Batu Aji Baru No (2018).

Vì vậy, giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

Giả thuyết H5: Động lực làm việc tác động tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM

3.6 Vai trò trung gian của động lực làm việc trong mối quan hệ giữa đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân, đặc điểm công việc và hiệu quả công việc

Để gia tăng hiệu quả công việc, doanh nghiệp cần có các chính sách phù hợp để nâng cao được động lực làm việc của người lao động. Hiện nay, hậu quả của Covid-19 để lại và kèm theo suy thoái kinh tế, các công ty đang phải đối phó với một số khó khăn, doanh nghiệp đã phải tìm nhiều cách thức để đảm bảo hiệu quả công việc và hạn chế sự lây lan của dịch bệnh. Không những thế, nguồn cung lao động ở Việt Nam hiện nay luôn xảy ra tình trạng thiếu nghiêm trọng lao động kỹ thuật trình độ cao, lao động một số ngành dịch vụ, tỷ lệ đào tạo nghề còn thấp. Nhờ vào các yếu tố thúc đẩy, doanh nghiệp sẽ dễ dàng nâng cao động lực làm việc và gia tăng hiệu quả công việc. Vì vậy, động lực làm việc đóng vai trò trung gian giữa các yếu tố thúc đẩy (đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân, đặc điểm công việc) và hiệu quả công việc.

Trên cơ sở đó, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

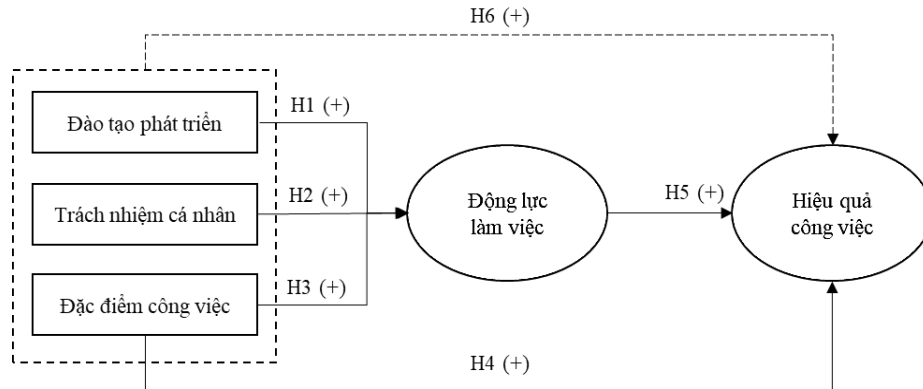
Giả thuyết H6a+: Đào tạo phát triển có tác động tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM dưới vai trò trung gian của động lực làm việc

Giả thuyết H6b+: Trách nhiệm cá nhân có tác động tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM dưới vai trò trung gian của động lực làm việc

Giả thuyết H6c+: Đặc điểm công việc có tác động tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động tại các doanh nghiệp ngành dịch vụ tại TP.HCM dưới vai trò trung gian của động lực làm việc

3.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở biện luận để hình thành các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất tại Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Đo lường

Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, thang đo nghiên cứu chính thức của mô hình nghiên cứu gồm 18 biến quan sát được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo các yếu tố

Thang đo	Mã hóa	Số biến quan sát	Nguồn
Đào tạo phát triển	DP	4	Hannington Kidagisa Aluvisia (2016)
Trách nhiệm cá nhân	TN	3	Arora và Rangenekar (2016), Pandey (2018)
Đặc điểm công việc	DD	3	Muhammad Zahid Bin Zainal (2016)
Động lực làm việc	ĐL	4	James Preston Kiama Watetu (2017)
Hiệu quả công việc	HQ	4	Muhammad Zahid Bin Zainal (2016)

Nguồn: Tác giả kế thừa và tổng hợp

4.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc lược khảo các tài liệu, nghiên cứu liên quan. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn trực tiếp 2 chuyên gia là Trưởng phòng và Phó phòng nhân sự tại Công ty Cổ phần Tư vấn

đào tạo và Cung ứng nhân lực Việt Nam. Thang đo sử dụng trong nghiên cứu này được hiệu chỉnh dựa trên kết quả phỏng vấn từng chuyên gia để phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu.

Tiếp theo, nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành thông qua khảo sát 160 người lao động làm tại các doanh nghiệp dịch vụ để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy thang đo đạt yêu cầu và được sử dụng cho các bước tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng chính thức dùng kỹ thuật Bootstrapping với $N = 5.000$ để kiểm định giả thuyết. Mục tiêu của bước này là để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường được đánh giá thông qua phần mềm PLS – SEM để kiểm định độ tin cậy thang đo, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ, và giá trị phân biệt. Để đảm bảo độ tin cậy của các thang đo thì hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) phải lớn hơn 0,6 (Hair và cộng sự, 2019). Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) các thang đo trong mô hình phải lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2019). Nghiên cứu dựa theo tiêu chuẩn của Fornell và Larcker (1981) để kiểm định giá trị phân biệt của thang đo khi các giá trị căn bậc hai AVE của mỗi biến nghiên cứu đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Mô hình cấu trúc được đánh giá qua các tiêu chí: Hệ số xác định (R^2) và mức độ tác động (f^2). Theo tiêu chuẩn đánh giá của Cohen (2013), giá trị hệ số xác định (R^2) của mô hình lần lượt là 0,02; 0,16; và 0,26 cho thấy mức độ giải thích của mô hình tương ứng là yếu, vừa, và mạnh. Dựa vào tiêu chuẩn đánh giá của Henseler và cộng sự (2009). Cuối cùng, độ lớn tác động (f^2) giữa các thành phần tương ứng: Mức độ tác động yếu: $f^2 = 0,02$; mức độ tác động vừa: $f^2 = 0,15$; và mức độ tác động mạnh: $f^2 = 0,35$ theo tiêu chuẩn của Henseler và cộng sự (2009).

Phương pháp chọn mẫu: Phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện được thực hiện, phù hợp với năng lực của nhà nghiên cứu trong quá trình tiếp cận đến tổng thể nghiên cứu.

Mẫu nghiên cứu chính thức: Theo Tabachnick và Fidell (2007), khi có mô hình SEM, để đạt độ tin cậy thì bài nghiên cứu phải có kích thước mẫu khoảng từ hơn 300 quan sát trở lên, nếu lớn hơn 500 quan sát được coi là rất tốt và khi có mẫu lớn hơn 1000 quan sát, thì sẽ được coi là tuyệt vời. Vì đó, nhóm tác giả lựa chọn kích thước mẫu trong nghiên cứu chính thức là 350 quan sát là phù hợp. Đối tượng khảo sát là người lao động đang làm việc tại các doanh nghiệp dịch vụ tại Tp.HCM, Thông tin được thu thập từ hai nguồn: khảo sát online và khảo sát trực tiếp. Tổng số phiếu phát ra và thu về là 376. Số phiếu không đạt yêu cầu là 26; số phiếu đạt yêu cầu đưa vào phân tích là 350.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM để phân tích dữ liệu. Với lợi thế của phương pháp cho phép xử lý dữ liệu mẫu nhỏ, dữ liệu không tuân theo luật phân phối chuẩn (Hair và cộng sự, 2016) nên được sử dụng trong nghiên cứu này.

5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1 Thống kê mô tả mẫu theo đặc điểm cá nhân

Kết quả khảo sát 350 người lao động cho thấy mẫu nghiên cứu có đặc điểm thống kê theo đó nữ giới chiếm đa số với 62,9%, độ tuổi tập trung từ 18 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất là 54,29% và có kinh nghiệm từ 1 đến 3 năm chiếm tỷ lệ nhiều nhất với 37,4%.

5.2 Kết quả kiểm định thang đo của mô hình nghiên cứu

Kết quả kiểm định ở Bảng 2 cho thấy, cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại vì có các hệ số tải ngoài (outer loading) của các chỉ báo/biến đều lớn hơn 0,7, hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7. Đồng thời, phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,5, vì vậy ta có thể kết luận các thang đo nghiên cứu đạt được giá trị hội tụ.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ các thang đo

Thang đo	Mã hóa	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số tải ngoài (outer loading)	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Đào tạo phát triển	DP1	3,69	0,735	0,813	0,813	0,877	0,64
	DP2	3,69	0,697	0,783			
	DP3	3,69	0,682	0,82			
	DP4	3,73	0,732	0,784			
Đặc điểm công việc	DD1	3,60	0,723	0,823	0,811	0,888	0,726
	DD2	3,65	0,712	0,896			
	DD3	3,62	0,674	0,836			
Trách nhiệm cá nhân	TN1	3,70	0,675	0,831	0,809	0,872	0,72
	TN2	3,65	0,730	0,848			
	TN3	3,69	0,680	0,867			
Động lực làm việc	ĐL1	3,66	0,703	0,842	0,868	0,885	0,709
	ĐL2	3,70	0,794	0,864			
	ĐL3	3,68	0,791	0,865			
	ĐL4	3,90	0,826	0,794			
Hiệu quả công việc	HQ1	3,92	0,706	0,771	0,806	0,907	0,63
	HQ2	3,97	0,737	0,812			
	HQ3	4,02	0,702	0,789			
	HQ4	4,05	0,663	0,803			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

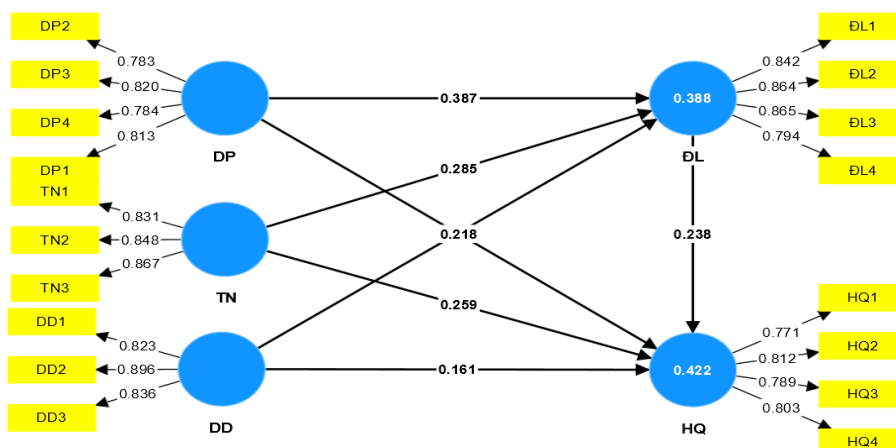
Bảng 3 cho thấy kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn trong mô hình, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn Fornell – Lacker theo Fornell và Larcker (1981). Kết quả chỉ ra tất cả các giá trị căn bậc hai AVE của mỗi biến nghiên cứu đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Vì vậy, các thang đo của các biến nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 3. Kết quả giá trị phân biệt các thang đo

	DD	DP	HQ	TN	ĐL
DD	0,852				
DP	0,225	0,8			
HQ	0,386	0,47	0,794		
TN	0,369	0,357	0,509	0,849	
ĐL	0,339	0,521	0,529	0,477	0,842

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

5.3 Đánh giá mô hình cấu trúc PLS – SEM



Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS SEM

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Môi tác động	Trọng số gốc (O)	Trọng số trung bình (M)	Standard deviation	T statistics	P values	VIF	Kết luận
Tác động trực tiếp							
DD -> DL	0,146	0,144	0,051	2,879	0,004	1,171	Chấp nhận giả thuyết H1
DP -> DL	0,387	0,388	0,055	7,067	0	1,159	Chấp nhận giả thuyết H2
TN -> DL	0,285	0,287	0,059	4,843	0	1,274	Chấp nhận giả thuyết H3
DD -> HQ	0,161	0,163	0,048	3,349	0,001	1,206	Chấp nhận giả thuyết H4 a, b, c
DP -> HQ	0,218	0,222	0,059	3,666	0	1,403	
TN -> HQ	0,259	0,259	0,051	5,098	0	1,407	
DL -> HQ	0,238	0,234	0,056	4,224	0	1,633	Chấp nhận giả thuyết H5
Tác động gián tiếp (giả thuyết H4)							
						VAF (%)	
DD -> DL -> HQ	0,035	0,034	0,016	3,249	0,001	0,17851429	Bác bỏ giả thuyết H6a
DP -> DL -> HQ	0,092	0,091	0,025	2,226	0,026	0,29677419	Chấp nhận giả thuyết H6b
TN -> DL -> HQ	0,068	0,067	0,021	3,689	0	0,20795107	Chấp nhận giả thuyết H6c
		R ² _{DL} =0,422		R ² _{DL} hiệu chỉnh=0,382			
		R ² _{HQ} =0,388		R ² _{HQ} hiệu chỉnh=0,416			

Mối tác động	Trọng số gốc (O)	Trọng số trung bình (M)	Standard deviation	T statistics	P values	VIF	Kết luận
	$f^2_{DP \rightarrow DL} = 0,211$		$f^2_{DP \rightarrow HQ} = 0,058$		$f^2_{DL \rightarrow HQ} = 0,06$		
	$f^2_{DD \rightarrow DL} = 0,03$		$f^2_{DD \rightarrow HQ} = 0,037$				
	$f^2_{TN \rightarrow DL} = 0,104$		$f^2_{TN \rightarrow HQ} = 0,083$				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 nên mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

Hệ số R bình phương hiệu chỉnh của động lực làm việc (ĐL) có giá trị là 0,382 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 38,2% sự biến thiên (phương sai) của yếu tố động lực làm việc. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh của hiệu quả công việc (HQ) có giá trị là 0,416 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 41,6% sự biến thiên (phương sai) của yếu tố hiệu quả công việc.

Dựa vào Bảng 4, ta thấy mối quan hệ giữa các yếu tố đào tạo phát triển với động lực làm việc có hệ số tác động f^2 lớn hơn 0,15 cho thấy mức tác động trung bình. Các mối quan hệ còn lại giữa đặc điểm công việc, trách nhiệm cá nhân với động lực làm việc; động lực làm việc và hiệu quả công việc; đào tạo phát triển, đặc điểm công việc, trách nhiệm cá nhân và hiệu quả công việc đều có f^2 lớn hơn 0,02 và nhỏ hơn 0,15 cho thấy mức độ tác động yếu. Đây cũng là một trong những hạn chế của đề tài.

Kết quả ở Bảng 4 cũng cho thấy, trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì tất cả trọng số đều nằm trong khoảng tin cậy 95% và có ý nghĩa thống kê khi p values < 0,05. Như vậy, các ước lượng trong mô hình có thể kết luận là đáng tin cậy, giả thuyết $H1$; $H2$; $H3$; $H4a$, $H4b$, $H4c$; $H5$ được chấp nhận.

Xét đến vai trò trung gian của động lực làm việc trong mối quan hệ của đào tạo và phát triển, đặc điểm công việc, trách nhiệm cá nhân và hiệu quả công việc, ta thấy mức ý nghĩa thống kê 5% (p values < 0,05) đạt yêu cầu. Tuy nhiên, nhìn vào kết quả chỉ số VAF (DD \rightarrow DL \rightarrow HQ) = 17,85 < 20% cho thấy động lực làm việc không đóng vai trò trung gian giữa mối quan hệ của yếu tố đặc điểm công việc và hiệu quả công việc (Hair và cộng sự, 2019), do đó, giả thuyết $H6a$ bị loại. Hai chỉ số VAF còn lại đạt yêu cầu trong nên chấp nhận giả thuyết $H6b$, $H6c$. Trong đó, yếu tố đào tạo phát triển có tác động mạnh hơn đến hiệu quả công việc qua vai trò trung gian của động lực làm việc (trọng số gốc = 0,092) so với yếu tố trách nhiệm cá nhân tác động đến hiệu quả công việc qua vai trò trung gian của động lực làm việc với trọng số gốc = 0,068.

5.4 Thảo luận nghiên cứu

Sau khi phân tích dữ liệu nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành thảo luận nghiên cứu dựa trên kết quả chấp nhận và bác bỏ của 6 giả thuyết.

Giả thuyết $H1$ được chấp nhận và cho thấy yếu tố đào tạo phát triển tác động tích cực đến động lực làm việc của người lao động, phản ánh đúng thực tế trong ngành dịch vụ hiện nay, khi đào tạo công việc và định hướng phát triển cho người lao động là hoàn toàn cần thiết giúp cho bản thân người lao động có các kiến thức cũng như kỹ năng cần thiết cho công việc. Điều này góp phần tạo thêm động lực để làm việc. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Lê Thị Kiều Linh (2022), Hà Nam Khánh Giao (2018), Trịnh Thùy Anh (2018).

Giả thuyết $H2$ được chấp nhận và cho thấy yếu tố trách nhiệm cá nhân tác động tích cực đến động lực làm việc của người lao động. Điều này phù hợp với thực tiễn ngành dịch vụ hiện nay, khi bản thân người lao động ý thức được trách nhiệm công việc và phải cố gắng hoàn thành công việc tốt nhất giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kỳ vọng, thì lúc đó các doanh nghiệp cần có thêm các chính sách, lương thưởng chế độ để nâng cao động lực sao cho tương xứng với kết quả người lao động tạo ra. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây như Nguyễn Văn Định và cộng sự (2022), Nguyễn Quốc Nghi (2018), Lê Thị Kiều Linh (2022), Graffari Sara và cộng sự (2017).

Giả thuyết $H3$ được chấp nhận cho thấy đúng với thực tế trong ngành dịch vụ hiện nay, đặc điểm công việc phải phù hợp với năng lực chuyên môn và mức lương mà họ mong muốn. Kết quả này phù hợp với lý thuyết hai nhân tố của Herzberg (1959) và các nghiên cứu liên trước đây là Lê Thị Kiều Linh (2022), Hà Nam Khánh Giao (2018), Trịnh Thùy Anh (2018).

Giả thuyết H4 (H4a, H4b, H4c) được chấp nhận và cho thấy các yếu tố đặc điểm công việc, đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân tác động tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động trong đó yếu tố trách nhiệm cá nhân tác động mạnh nhất đến hiệu quả công việc. Kết luận này phản ánh đặc điểm của ngành dịch vụ hiện nay, việc đào tạo được coi là yếu tố then chốt để cải thiện hiệu quả làm việc vì nó có thể nâng cao trình độ, năng lực cạnh tranh của người lao động và doanh nghiệp. Song song đó, khi người lao động hài lòng với tính chất đặc điểm công việc của mình họ sẽ cảm thấy bản thân cần có trách nhiệm hơn với công việc và sẽ thực hiện công việc tốt hơn để đạt được hiệu quả như mong muốn. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây là Lê Thị Kiều Linh (2022), Graffari Sara và cộng sự (2017), tuy nhiên vẫn có sự khác biệt như trong nghiên cứu của Lê Thị Kiều Linh (2022) thì yếu tố đặc điểm công việc tác động mạnh nhất đến hiệu quả công việc. Nhìn chung, do bối cảnh nghiên cứu khác nhau nên kết quả của các nghiên cứu không đồng nhất.

Giả thuyết H5 được chấp nhận và cho thấy yếu tố động lực làm việc tác động tích cực đến hiệu quả công việc của người lao động. Qua kết quả trên cho thấy được rằng khi nhu cầu của người lao động được đáp ứng, họ sẽ tăng động lực làm việc và khi đó hiệu quả công việc của họ cũng sẽ tăng. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với lý thuyết nên kỳ vọng của Victor Vroom (1964) và học thuyết ba nhu cầu McClelland (1961) và phù hợp với các nghiên cứu trước đây như: Nguyễn Quốc Nghi (2018), Lê Thị Kiều Linh (2022), Razak Abdul, Sarpan Sarpan và Ramlan Ramlan (2018), Paais Maartje và Pattiruhu Jozef (2020), Penny và cộng sự (2022), Decky Antony Kifta và Jl Batu Aji Baru No (2018), Trịnh Thùy Anh (2018).

Trong giả thuyết H6 có giả thuyết H6a bị loại vì có chỉ số VAF không đạt yêu cầu $< 20\%$ điều này cho thấy động lực làm việc không đóng vai trò trung gian giữa mối quan hệ yếu tố đặc điểm công việc và hiệu quả công việc. Giả thuyết H6b, H6c được chấp nhận, khẳng định vai trò trung gian của động lực làm việc trong mối quan hệ giữa đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân và hiệu quả công việc. Đây là nội dung mà các nghiên cứu trước đây chưa đề cập tới. Giả thuyết này được chấp nhận cho thấy đúng với thực tế trong ngành dịch vụ hiện nay, để gia tăng hiệu quả công việc, các doanh nghiệp cần có các chính sách phù hợp về đào tạo phát triển đồng thời chủ động giúp người lao động nâng cao được trách nhiệm của bản thân, tạo thêm động lực làm việc để đạt hiệu quả cao trong công việc.

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

6.1 Kết luận

Quá trình nghiên cứu được căn cứ vào tổng quan về lý thuyết, các nghiên cứu trước để phát triển mô hình nghiên cứu tác động của ba yếu tố thúc đẩy là đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân, đặc điểm công việc đến hiệu quả công việc dưới tác động trung gian động lực làm việc của người lao động trong ngành dịch vụ tại TP.HCM. Kết quả nghiên cứu chấp nhận các mối quan hệ: (1) đào tạo phát triển tác động tích cực đến động lực làm việc; (2) trách nhiệm cá nhân tác động tích cực đến động lực làm việc; (3) đặc điểm công việc tác động tích cực đến động lực làm việc (4) đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân, đặc điểm công việc có tác động tích cực đến hiệu quả công việc; (5) động lực làm việc tác động tích cực đến hiệu quả công việc và (6) vai trò trung gian của động lực làm việc trong mối quan hệ giữa đào tạo phát triển, trách nhiệm cá nhân và hiệu quả công việc.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu góp phần đưa ra các hàm ý quản trị để các bên liên quan nâng cao động lực làm việc góp phần gia tăng hiệu quả công việc của người lao động trong ngành dịch vụ. Nghiên cứu còn bổ sung thêm vào khung lý thuyết về động lực làm việc và hiệu quả công việc của người lao động.

6.2 Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả nghiên cứu để đề xuất các hàm ý quản trị theo thứ tự mức độ quan trọng của các yếu tố.

Đào tạo phát triển

Thang đo đào tạo phát triển có 04 biến quan sát: DP1 – Người lao động được đào tạo những kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc (Mean = 3,69), DP2 – Người lao động được tiếp xúc với nhiều người thuộc các lĩnh vực khác nhau (Mean = 3,69), DP3 – Người lao động được tạo điều kiện để thăng tiến và phát triển (Mean = 3,69), DP4 – Việc đào tạo giúp người lao động nhận thấy khả năng của mình để có thể đảm nhiệm công việc cao hơn (Mean = 3,73). Dựa trên kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp cần chú ý đến việc phải đào tạo bài bản các kiến thức kỹ năng cần thiết của vị trí, công việc đó cho người lao động. Vì khi có quá trình đào tạo tốt và người lao động đã nắm rõ, thuần thục được công việc mình làm sẽ mang lại được chất lượng, hiệu quả công việc tốt nhất cho doanh nghiệp. Thứ hai, các nhà quản lý nên tạo điều

kiện tiếp xúc, gắn kết các mối quan hệ giữa các ban bộ phận, lĩnh vực khác nhau để những người lao động có thể học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm với nhau nhằm thúc đẩy, nâng cao hiệu quả công việc. Thứ ba, nhà quản trị nên tạo điều kiện cho người lao động được phát triển bản thân và thăng tiến trong công việc như cho tham gia các dự án lớn nhỏ của công ty, các lớp học ngoài giờ liên quan đến nghiệp vụ để tự nâng cao trình độ chuyên môn, công bằng trong việc tạo cơ hội bổ nhiệm chức vụ với những người có năng lực. Cuối cùng, các doanh nghiệp nên hỗ trợ người lao động nhận thấy khả năng của mình như tạo tính cạnh tranh lành mạnh trong công việc, thử sức với các công việc có tính khó áp lực cao để người lao động có thể phát huy tối đa năng lực của bản thân, đóng góp cho mục tiêu chung của doanh nghiệp. Đối với người lao động cần rèn luyện và trau dồi thêm các kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp với khách hàng, xử lý tình huống nhanh, làm việc nhóm và độc lập,... tăng hiệu quả làm việc sau khi được đào tạo.

Trách nhiệm cá nhân

Thang đo trách nhiệm cá nhân có 03 biến quan sát: TN1 – Người lao động làm việc có trách nhiệm (Mean = 3,70), TN2 – Người lao động chủ động học hỏi, nâng cao trình độ năng lực, giải quyết trong công việc (Mean = 3,65), TN3 – Người lao động thích ứng được với khối lượng công việc cao (Mean = 3,69). Dựa trên kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp cần có thêm các quy định, chính sách rõ ràng về trách nhiệm công việc cho mỗi cá nhân người lao động, tổ chức các buổi sự kiện trao thưởng tạo động lực làm việc tốt nhất cho các cá nhân. Thứ hai, tạo điều kiện giúp người lao động chủ động tiếp cận thêm nhiều kiến thức, tầm nhìn trong quá trình làm việc để nâng cao trình độ bản thân. Thứ ba, tạo điều kiện cho người lao động được tham gia công việc phức tạp hay các dự án lớn, cho người lao động thích ứng với khối lượng công việc cao để bản thân luôn cảm thấy phải có trách nhiệm với công việc mình đã lựa chọn và làm. Bên cạnh đó, đối với người lao động phải luôn chủ động học hỏi và nâng cao năng lực của bản thân, thể hiện tốt nhất năng lực và trách nhiệm của mình đối với công việc, không nản lòng trước độ khó của công việc và thử thách bản thân để nâng cao chất lượng cũng như tinh thần động lực làm việc đạt hiệu quả hơn.

Đặc điểm công việc

Thang đo đặc điểm công việc có 03 biến quan sát: DD1 – Công việc của người lao động có quy định trách nhiệm và quyền hạn rõ ràng (Mean = 3,60), DD2 – Công việc phù hợp với khả năng của người lao động (Mean = 3,65), DD3 – Công việc phải chịu nhiều áp lực, phải đảm nhận nhiều công việc cùng một lúc (Mean = 3,62). Dựa trên kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp cần phải có quy định trách nhiệm và quyền hạn rõ ràng về công việc của người lao động. Đảm bảo công việc được phân công đúng người, trao quyền tự chủ, tự quyết định và chịu trách nhiệm tránh tình trạng tranh công đoạt sức của người làm ra. Thứ hai, các nhà quản trị cần phân chia và sắp xếp các công việc đúng chuyên môn, phù hợp với khả năng của người lao động, tạo điều kiện cho người lao động được sáng tạo ý tưởng để hoàn thành công việc trong khuôn khổ nhất định. Thứ ba, các nhà quản trị cần tạo cơ hội cho người lao động thử sức với các công việc có cường độ áp lực cao để khai phá tiềm năng và phá bỏ đi lớp vỏ bọc an toàn của người lao động để tìm kiếm nhân tài. Đối với bản thân người lao động cần phải phát huy khả năng sáng tạo, năng lực chuyên môn của bản thân, trang bị những kiến thức, kinh nghiệm vững chắc, đảm bảo hoàn thành nhiệm vụ và đạt được hiệu quả công việc được giao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anderson, E., & Oliver, R. L. (1987). Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems. *Journal of marketing*, 51(4), 76-88.
2. Armstrong, M., & Baron, A. (2005). *Managing performance: performance management in action*. CIPD publishing.
3. Arora, R., & Rangnekar, S. (2016). Linking the Big Five personality factors'and career commitment dimensions A study of the Indian organizations. *Journal of Management: Development*, 35(9).-1134-1148.
4. Babin, & Boles. (1998). Employee behavior in a service environment: A model and test of potential differences between men and women. *Journal of marketing*, 62(2), 77-91.
5. Bierhoff.H.-W., Wegge, J., Bipp,T., Kleinbeck, U., Attig-Grabosch, C., & Schulz,\$. (2005), Entwicklung eines Fragebogens zur Messung von Eigenverantwortung oder: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es [Development of a

questionnaire to measure personal responsibility or: "Don't just talk about it, do it""]. *Zeitschrift fuer Personalpsychologie (Journal of Personnel Psychology)*, 4(1), 4-18.

6. Cao Minh Trí và Ngô Thị Bích Trâm (2017). *Trí tuệ cảm xúc và hiệu quả làm việc: trường hợp nghiên cứu tại công ty Hoàng Đức*. Tạp chí khoa học đại học mở thành phố Hồ Chí Minh-kinh tế và quản trị kinh doanh, 12(3), 204-219.

7. Cano, J., & Castillo, J. X. (2004). Factors explaining job satisfaction among faculty. *Journal of Agricultural education*, 45(3), 65-74.

8. Çetin, F., & Aşkun, D. (2018). The effect of occupational self-efficacy on work performance through intrinsic work motivation. *Management Research Review*, 41(2), 186-201. Elias, J., & Scarbrough, H. (2004). Evaluating human capital: an exploratory study of management practice. *Human resource management journal*, 14(4), 21-40.

9. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.

10. Ghaffari, S., Shah, I., Burgoyne, J., Nazri, M., & Salleh, J. (2017). The influence of motivation on job performance: A case study at Universiti Teknologi Malaysia. *Aust. J. Basic & Appl. Sci*, 11(4), 92-99.

11. Ha Nam Khanh Giao (2018). *Về động lực làm việc của công chức-viên chức tại Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn tỉnh Đồng Nai (Factors Affecting the Working Motivation of Public Servants at Dong Nai Department of Agriculture and Rural Development)*. Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ.

12. Hackman JR, Oldham GR. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 250– 279.

13. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

14. Hannington Kidagisa Aluvisia (2016). Factors influencing employee performance in the kenyan public sector: a case of the kenya national highways authority. A research project submitted in partial fulfilment of the requirements for he award of the degree of master of arts in project planning and management of the University of Nairobi.

15. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.). *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited.

16. James Preston Kiama Watetu (2017). *Factors affecting employee performance in an organization: a case study of postal corporation of Kenya*. A research project submitted to the school of management and leadership in partial fulfillment for the award of the degree of bachelors in management and leadership of the management University of Africa.

17. Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2019). *Multivariate Data Analysis. Cengage Learning*.

18. Kifta, D. A., & No, J. B. (2018). The Influence of Motivation, Discipline, Work Satisfaction and Company Environment to Employees Performance of PT Profab Indonesia.

19. Kumar, K., & Bakhshi, A. (2010). Dispositional Predictors of Organizational Commitment: A Theoretical Review. *The IUP Journal of Organizational Behavior*, 9(1), 87-98.

20. Kreitner, R. (1995). *Management* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

21. Latham, & Pinder. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty-first century. *Annual*

Review of Psychology, 56, 485-516.

22. Lê Thị Kiều Linh (2022). *Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả công việc của cán bộ công chức tại các phường tại Quận 12*. NXB Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.

23. Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York Harper.

24. McClelland, D. C. (1961). *The Achieving society*. Princeton, N.J., Van Nostrand .

25. Muhammad Zahid Bin Zainal (2016). *Factor affecting job performance: A case study in Wisma Negeri, Negeri Sembilan*. (Master of Business Economics, Universiti Teknologi Mara)

26. Murphy, Karen, & Alexander. (2000, January 25). A Motivated Exploration of Motivation Terminology. *Contemporary Educational Psychology*, 3-53.

27. Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B. A., & Wright, P. M. (2007). *Fundamentals of human resource management*.

28. Nguyễn Đình Thọ. (2014). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Scientific Research Method in Business]*. NXB Lao động - Xã hội.

29. Nguyễn Quốc Nghi (2018). *Hàm ý nâng cao hiệu quả công việc của nhân viên ngành Du lịch ở huyện Phú Quốc, Kiên Giang*. Van Hien University Journal of Science, 6(2).

30. Nguyễn Văn Định, Trần Văn Tý, Cao Thị Sen (2022). *Tác động của động lực làm việc đến hiệu quả công việc của công chức tại huyện Phong Điền, Thành phố Cần Thơ*. Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học, 70-86.

31. Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588., 7(8), 577-588.

32. Pandey, Jatin (2018). Factors affecting job performance: an integrative review of literature. *Management Research Review*.

33. Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 577-588.

34. Peny, T. L., Lestari, P., S. I., Ratnaningtyas, E. M., Yusuf, M., Taufik, M. Z., & Shobri, M. (2022). The Correlation between Leadership Style, Work Motivation and Work Environment with Employee Performance at the Office of the Ministry of Religious Affairs in Alor District-East Nusa Tenggara Province. *International journal of Business diplomacy and Economy*, 1(5), 234-243.

35. Perry, J. L., & Wise, L. R. (1990). The motivation bases of Public service. *Public Administration Review*, 50(3), 367-373.

36. Razak, Sarpan, & Ramlan. (2018). Effect of leadership style, motivation and work discipline on employee performance in PT. ABC Makassar. *International Review of Management and Marketing*, 8(6),67.

37. Rotundo, & Sackett. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: a policy-capturing approach. *Journal of applied psychology*, 87(1),6.

38. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA (Vol. 724)*. Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

39. Tổng cục thống kê (2022, 07 06). *Báo cáo sự phục hồi của thị trường lao động, việc làm sau đại dịch covid-19 quý II/2022*. Retrieved from Trang thông tin điện tử Tổng cục thống kê: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/07/bao-cao-su-phuc-hoi-cua-thi-truong-lao-dong-viec-lam-sau-dai-dich-covid-19-quy-ii-2022/>

40. Trần Kim Dung (2011). *Quản trị nguồn nhân lực*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
41. Trần Nha Ghi, Nguyễn Thị Phương Anh, Nguyễn Quang Thu và Ngô Quang Huân. (2021). *Entrepreneur's human capital and business model innovation: The meditation role of access to start-up resources*. International Journal of Information and Management Sciences, 32(1), 59–76. doi: 10.6186/IJIMS.202103_32(1).0004
42. Trịnh Thùy Anh. (2018). *Động lực và hiệu quả công việc của nhân viên các công ty kinh doanh thực phẩm sạch tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh, 13(1), 51-65.
43. Trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM (2023, 05 01). *Phát triển thị trường bền vững, đảm bảo an sinh xã hội*. Trích lục: Trang thông tin điện tử trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM:<http://www.dubaonhanluchcmc.gov.vn/tin-tuc/9070.phat-trien-thi-truong-lao-dong-ben-vung-bao-dam-an-sinh-xa-hoi.html>.
44. Võ Xuân Tiến. (2010). *Một số vấn đề về đào tạo và phát triển nguồn nhân lực*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, (40), 263-269.
45. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Oxford, England.
46. Wan, Q., Li, Z., Zhou, W., & Shang, S. (2018). Effects of work environment and job characteristics on the turnover intention of experienced nurses: The mediating role of work engagement. *Journal of advanced nursing*, 74(6), 1332-1341.
47. Wiley, Herzberg, Frederick, Mausner, Bernard, Snyderman, & Barbara.B. (1959). *The Motivation to Work* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons, ISBN 0-471-37389-3.
48. Weiner, B. (1995). *Judgments of responsibility: A foundation for a theory of social conduct*. New York: Guilford Press.

YSC5.F341

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG CỦA "KOC (NGƯỜI TIÊU DÙNG CHỦ CHỐT)" Ở KÊNH TIKTOK ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ THÚY TIÊN¹, NGUYỄN NGỌC THỨC¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19430811.linh@student.iuh.edu.vn, nguyennngocthuc@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích, đánh giá các yếu tố của KOC (Người tiêu dùng chủ chốt) ở kênh TikTok ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của Gen Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất). Theo đó, tác giả sẽ lựa chọn người tham gia khảo sát dựa trên khả năng tiếp cận và sự sẵn sàng tham gia nghiên cứu của các đối tượng đó. Sau đó dữ liệu thu thập được sẽ được tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Tác giả thu về 375 phản hồi, trong đó được lọc ra 310 phản hồi hợp lệ. Nghiên cứu chỉ ra những yếu tố: nhận thức tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội, sự hiển thị, uy tín, truyền miệng điện tử, sự sáng tạo đều có sự ảnh hưởng tích cực đến quyết định của hàng trực tuyến tại kênh TikTok của genZ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Yếu tố sự hiển thị có sự ảnh hưởng mạnh nhất. Kết quả nghiên cứu này có thể đề xuất hàm ý quản trị dành cho các doanh nghiệp đang kinh doanh những sản phẩm, dịch vụ với khách hàng hướng tới là Gen Z khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, nhằm hạn chế các ảnh hưởng tiêu cực, nâng cao sự hài lòng và gia tăng doanh số mua sắm trực tuyến trong những năm tới.

Từ khóa. KOC, người tiêu dùng chủ chốt, quyết định mua hàng, gen Z.

THE FACTORS OF KOC (KEY OF CONSUMER) IN TIKTOK CHANNEL AFFECTING GENZ'S ONLINE SHOPPING DECISION IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study was conducted to analyze and evaluate the factors of KOC (Key Opinion Consumers) on TikTok that influence the online purchasing decisions of Gen Z in Ho Chi Minh City. Convenience sampling (non-probability) was used in this study, whereby participants were selected based on their accessibility and willingness to participate in the research. The collected data was then evaluated for reliability using the Cronbach's Alpha coefficient. The author obtained 375 responses, of which 310 were valid. The study revealed that factors such as perceived usefulness, social influence, visibility, credibility, electronic word-of-mouth, and creativity all have a positive impact on the online purchasing decisions of Gen Z on TikTok in Ho Chi Minh City. Visibility was found to have the strongest influence. The results of this study can suggest managerial implications for businesses targeting Gen Z consumers in the Ho Chi Minh City area, in order to reduce negative impacts, increase satisfaction, and boost online sales in the coming years.

Keywords. KOC, key consumer, purchasing decision, gen Z.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, người tiêu dùng đang có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các đánh giá của KOC trên kênh TikTok để từ đó đưa ra quyết định mua hàng.

Về KOC (người tiêu dùng chủ chốt) trong thế giới tiêu dùng hiện đại, hoạt động tiêu dùng được điều hành bởi phương tiện truyền thông xã hội và tiếp thị có ảnh hưởng. KOC được xem là những người tiêu dùng có sức ảnh hưởng trên thị trường, có nhiệm vụ chính là dùng thử các sản phẩm, dịch vụ có mặt trên thị trường

sau đó đưa ra những nhận xét, đánh giá của mình mang tính chuyên môn và khách quan nhất. Hiện nay, trên toàn cầu, xu hướng sử dụng KOL và KOC đang diễn ra một cách mạnh mẽ ở rất nhiều quốc gia.

Về xu hướng mua hàng trực tuyến từ kênh TikTok tại Việt Nam, mới đây, Tiktok cho ra mắt tính năng bán hàng trên nền tảng này, càng làm cho xu hướng này trở nên bùng nổ. Theo đó, “TikTok hiện thu hút 13 triệu người dùng thường xuyên mỗi tháng tại Việt Nam. Đầu năm 2022, nền tảng TikTok Shop chính thức được ra mắt và nhanh chóng thực hiện chiến lược tung khuyến mãi để hút người dùng, như cách Shopee và Lazada từng làm. Theo thống kê của Metric – nền tảng số liệu E-commerce, trong tháng 11/2022, tổng doanh thu trên TikTok Shop đạt 1.686 tỷ đồng, với 13 triệu sản phẩm được bán ra từ 32.000 nhà bán hàng. Mức doanh thu trong 1 tháng của TikTok Shop hiện đã tương đương 80% doanh thu cùng kì của Lazada và gấp 4 lần Tiki. Trung bình mỗi ngày TikTok Shop đạt doanh thu 56,6 tỷ đồng và 434.000 sản phẩm được bán ra, giá trị trung bình mỗi sản phẩm là 130.000 đồng. Đây là những số liệu ấn tượng mà những sàn thương mại điện tử khác phải mất nhiều năm mới xây dựng được”. (Metric, 2022). Theo đó, Tiktok chính là xu hướng mua hàng phổ biến và được đánh giá là “hot” nhất hiện nay tại thị trường Việt Nam và đang là xu hướng được hầu hết các nhãn hàng tại Việt Nam đặc biệt quan tâm tìm hiểu và mong muốn được triển khai nhằm gia tăng doanh thu. Thị trường thành phố Hồ Chí Minh không là ngoại lệ, và còn là thị trường có tốc độ mua hàng rất cao hiện nay ở nước ta.

Là nhóm nhân khẩu học nằm giữa thế hệ Millennials và thế hệ Alpha, Gen Z được đánh giá là thế hệ năng động, sáng tạo. Gen Z được đánh giá là những công dân toàn cầu, họ không thờ ơ với những vấn đề xã hội, là một thế hệ không sợ hãi, tự tin, có cá tính và thường ưa thích trải nghiệm những điều mới mẻ, và luôn biết sáng tạo nội dung biến những thứ giản đơn thành thú vị. Gen Z sẽ có những đặc trưng riêng về hành vi tiêu dùng và có phần khác biệt so với những thế hệ trước nhờ vào sự tiếp xúc với thông tin, công nghệ tiên tiến từ khi còn bé. Giải mã hành vi mua hàng của Gen Z giúp các nhãn hàng có thể đưa ra các chiến lược và kế hoạch hiệu quả nhằm phát triển những sản phẩm dịch vụ mà mục tiêu hướng đến tệp khách hàng Gen Z. Đặc biệt, xu hướng mua sắm trực tuyến ở kênh Tiktok là xu hướng phổ biến trong thế hệ Gen Z trên toàn cầu và thế hệ Gen Z tại TPHCM cũng không là ngoại lệ.

Mục tiêu nghiên cứu: Các doanh nghiệp đang kinh doanh sản phẩm, dịch vụ hướng tới khách hàng Gen Z tại khu vực TPHCM có thể áp dụng những hàm ý quản trị được đề ra trong nghiên cứu này để giảm thiểu các ảnh hưởng tiêu cực, tăng cường doanh thu mua sắm trực tuyến và sự hài lòng trong tương lai. Điều này có thể được thực hiện dựa trên việc phân tích và đánh giá các yếu tố của KOC trên kênh TikTok, ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng Gen Z tại TPHCM.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Gen Z

Thế hệ Z (hoặc thường gọi là Gen Z) là một nhóm dân số theo sau thế hệ Millennials và đứng trước thế hệ Alpha. Các nhà nghiên cứu và truyền thông đại chúng sử dụng năm sinh bắt đầu từ giữa và cuối những năm 1990 và kết thúc vào những năm đầu của thập niên 2010. Hầu hết các thành viên của thế hệ Z là con của thế hệ X. (Parry & cộng sự, 2019) (Tapscott, 2009)

Là thế hệ đầu tiên được lớn lên với sự tiếp cận internet và công nghệ di động từ khi còn trẻ, các thành viên của thế hệ Z, cho dù không chắc chắn về việc thành thạo kỹ thuật số, đã được gọi là "người bản địa kỹ thuật số". Hơn nữa, những tác động tiêu cực của thời gian sử dụng màn hình đối với thanh thiếu niên là rõ ràng nhất so với trẻ em nhỏ. (Palfrey & cộng sự, 2018) (Gibson & cộng sự, 2019)

Nhìn chung: Gen Z (hay còn gọi là Generation Z) là thế hệ sinh sau ngay sau thế hệ Millennials, sinh từ khoảng năm 1997 đến 2012. Đây là thế hệ đầu tiên được sinh ra và lớn lên trong thời đại số, với việc tiếp cận với công nghệ di động, mạng xã hội và internet trở thành một phần của cuộc sống hàng ngày của họ từ khi còn nhỏ. Ngoài ra, Gen Z cũng được biết đến là thế hệ đa văn hóa và đa dạng, có quan niệm rộng hơn về các vấn đề xã hội, môi trường và công bằng.

2.1.2 KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)

KOC là một khái niệm mới và chưa được đề cập nhiều trong học thuật. Theo Createxhouse (2020), là những người tiêu dùng thực sự yêu thích thương hiệu hoặc sản phẩm và muốn chia sẻ nó với bạn bè của họ, thúc đẩy họ bước vào giai đoạn cân nhắc và mua hàng. KOCs không được trả tiền nhưng nhận sản phẩm và đánh

giá theo phong cách đích thực của họ, tập trung truyền thông tới gia đình, bạn bè và cộng đồng của họ. Theo Hi-com (2023), KOC xây dựng được lượng người theo dõi thông qua các bài đánh giá sản phẩm đáng tin cậy và nhiều. Nói một cách đơn giản, đây là những người tiêu dùng chia sẻ ý kiến và tình cảm của họ đối với một thương hiệu hoặc sản phẩm trực tuyến. Do đó, bất kỳ người tiêu dùng nào cũng có thể trở thành KOC. Vì họ không được các thương hiệu trả tiền trực tiếp để quảng bá sản phẩm của họ nên các đánh giá của họ đáng tin cậy hơn. Các đánh giá của họ có độ tin cậy cao hơn và độc giả của họ đặt niềm tin lớn vào họ. Giá trị của KOC nằm ở nhận thức về độ tin cậy, chân thực và sự độc lập (Zipser & Poh, 2021). KOC xoay quanh các bài đánh giá sản phẩm mà không có kỹ năng tiếp thị chuyên nghiệp và có xu hướng tương tác nhiều hơn với những người tiêu dùng khác. Mặc dù hầu hết KOC không có lượng người hâm mộ lớn, nhưng họ là chìa khóa để người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng. Và đó là một trong những điểm khác biệt chính với những người nổi tiếng có ảnh hưởng – KOC thường có không quá vài trăm người hâm mộ trên tài khoản mạng xã hội của họ. Tuy nhiên, với tư cách là những người mua sắm hàng ngày, họ dễ liên hệ hơn với những người theo dõi họ và thường được coi là đáng tin cậy hơn do nội dung xác thực và đáng tin cậy của họ (vConnect, 2023).

“Người tiêu dùng chủ chốt” (KOC) liên quan đến việc sử dụng các chuyên gia trong thử nghiệm sản phẩm. Họ sẽ sử dụng các sản phẩm và sau đó đưa ra đánh giá về sản phẩm. Họ thường chia sẻ những đánh giá mà họ đưa ra với công chúng. Những đánh giá này dựa trên trải nghiệm mà họ có được khi sử dụng sản phẩm.

2.2 Giải thuyết nghiên cứu

2.2.1 Chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Được đề xuất bởi Davis (1989), mô hình chấp nhận công nghệ TAM giải thích sự chấp nhận của người dùng đối với việc sử dụng công nghệ thông tin. Theo TAM, có mối quan hệ nhân quả giữa nhận thức tính hữu ích, nhận thức dễ sử dụng và ý định hành vi của người dùng. Mối quan hệ giữa sự hữu ích cảm nhận và thái độ đã được kiểm định bởi nhiều nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau như nghiên cứu của Sinha & Mukherjee (2016), Amirtha & Sivakumar (2018), Murtarelli & cộng sự (2023). Nhận thức tính hữu ích là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của họ (Davis, 1989).

H1: Nhận thức tính hữu ích đối với KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.

2.2.2 Ảnh hưởng xã hội

Ảnh hưởng xã hội đề cập đến áp lực xã hội được nhận thức của một cá nhân để phù hợp với mong đợi của nhóm xã hội của họ (Ajzen, 2010; Ajzen & Fishbein, 1980). Các KOC là những nhân vật có ảnh hưởng trên TikTok, những người có thể định hình ý kiến và hành vi của những người theo dõi họ, đặc biệt là khi đưa ra quyết định mua hàng. Bản thân việc người tiêu dùng theo dõi KOC cũng sẽ chịu ảnh hưởng xã hội, nếu như KOC được nhiều người tin tưởng và đạt sự đồng thuận cao thì sẽ tạo được nhiều niềm tin cho những người theo dõi (Confente & Vigolo, 2018). Nhưng nếu KOC bị phản ánh nhiều và không hài lòng với đa số ý kiến thì sẽ bị hạ uy tín (Marjerison, et al., 2020). KOC được biết đến với chuyên môn và tính xác thực trong lĩnh vực họ quan tâm. Họ thường có những người theo dõi trung thành, những người tin tưởng vào ý kiến và khuyến nghị của họ. Khi Gen Z nhận thấy rằng nhóm xã hội của họ coi trọng các đề xuất của KOC, họ cũng có thể tin tưởng vào các đề xuất đó và có nhiều khả năng làm theo chúng hơn (Ge & Gretzel, 2018; Chung & Cheng, 2022).

Giải thuyết H2: Ảnh hưởng xã hội của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.

2.2.3 Sự hiển thị

Sự hiển thị KOC đề cập đến việc thể hiện trực quan KOC và các hoạt động của họ trên TikTok, chẳng hạn như đánh giá sản phẩm, chứng thực và khuyến mãi (Yuan, 2022). Hình ảnh đại diện trực quan của KOC trên TikTok có thể làm tăng uy tín và độ tin cậy được cảm nhận của họ đối với Thế hệ Z, dẫn đến tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của họ (Hellemans, 2021).

Nghiên cứu của Wu & cộng sự (2022) cho thấy KOC có tác động đáng kể đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng trên WeChat, một nền tảng truyền thông xã hội phổ biến ở Trung Quốc. Nghiên cứu cho thấy KOCs có thể ảnh hưởng hiệu quả đến ý định mua hàng của người tiêu dùng thông qua các đề xuất và xác

nhận sản phẩm của họ. Hơn nữa, một nghiên cứu của Fan, et al., (2023) cho thấy nội dung video của các KOC có thể tăng mức độ tương tác và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Một nghiên cứu của Croes & Bartels (2021) đã phát hiện ra rằng việc hiển thị nội dung của KOC trên các nền tảng mạng xã hội có thể ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Reinikainen & cộng sự (2021) cho thấy nội dung của người có sức ảnh hưởng trên các nền tảng truyền thông xã hội có thể ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng.

Giả thuyết H3: Sự hiển thị của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.

2.2.4 Uy tín

Uy tín được định nghĩa là phẩm giá, niềm tin và đức tin mà người dùng đánh giá đó với người nổi tiếng (Newton-Howes, 2014). Khi quyết định mua hay không một sản phẩm, độ tin cậy là yếu tố quan trọng nhất để người tiêu dùng lựa chọn (Singh & Banerjee, 2018). Vì chỉ có tin tưởng vào digital influencer thì người tiêu dùng mới tin sản phẩm tốt rồi mới mua (Jiménez & Mendoza, 2013). Uy tín của KOC đề cập đến mức độ tin cậy, chuyên môn và sức hấp dẫn mà người tiêu dùng trực tuyến cảm nhận được từ những người tiêu dùng chính tạo và chia sẻ nội dung trên TikTok. Gen Z có nhiều khả năng tìm kiếm thông tin và ý kiến từ những người xung quanh và những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội hơn là từ các phương tiện truyền thông hoặc quảng cáo truyền thống (Childers & Boatwright, 2021). Do đó, uy tín của KOC có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và hành vi của họ đối với các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến.

Nghiên cứu của Park & Lin (2020) đã chỉ ra thái độ của người dùng ở Trung Quốc khi sử dụng tính năng mua sắm trực tuyến của những người nổi tiếng trên internet. Kết quả cho thấy, độ tin cậy của từ những người nổi tiếng Trung Quốc có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Kết quả của tác giả Pornpitakpan (2004) cũng mang lại kết quả có ý nghĩa về tác động của độ uy tín của người nổi tiếng trong ý định mua hàng với tác động của nhân vật nổi tiếng trên Internet. Một nghiên cứu của Ouvrein & cộng sự (2021) cho thấy danh tiếng của KOC có thể tác động đáng kể đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H4: Uy tín của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

2.2.5 Truyền miệng điện tử

eWOM được định nghĩa là "bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực nào của khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho nhiều người và tổ chức thông qua Internet" (Rosario, et al., 2020). eWOM có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng bằng cách tác động đến thái độ, niềm tin và sự tin tưởng của họ đối với một sản phẩm hoặc công ty (Zhou, 2021). KOC có thể tạo eWOM bằng cách chia sẻ ý kiến, kinh nghiệm hoặc đề xuất của họ về sản phẩm hoặc nhân hiệu trên kênh của họ. Một số nghiên cứu đã phát hiện ra rằng eWOM có tác động đáng kể đến quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (Veirman, 2017; Reinikainen, 2021; Childers & Boatwright, 2021). KOC, với tư cách là những cá nhân có lượng người theo dõi đáng kể trên các nền tảng truyền thông xã hội, có thể được coi là một nguồn eWOM có thể tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Gen Z.

Một nghiên cứu của Tobon & García-Madariaga (2021) nhận thấy rằng eWOM do người có ảnh hưởng tạo ra có tác động đáng kể hơn đến ý định mua hàng của người tiêu dùng so với quảng cáo truyền thống. Nghiên cứu cho thấy rằng eWOM do người có ảnh hưởng tạo ra có thể nâng cao uy tín, chuyên môn và độ tin cậy của người tiêu dùng, dẫn đến tác động tích cực đến hành vi mua hàng của họ. Ngoài ra, nghiên cứu của Xiong & cộng sự (2021) đã phát hiện ra rằng eWOM do KOC tạo ra có thể ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Yuan & cộng sự (2022) đã phát hiện ra rằng sử dụng các video ngắn trên Titok, là một hình thức eWOM, tạo ra có thể tác động đáng kể đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu cho thấy rằng eWOM do KOC tạo ra có thể làm tăng uy tín và độ tin cậy mà người tiêu dùng cảm nhận được, dẫn đến tác động tích cực đến hành vi mua hàng của họ. Ngoài ra, sự chứng thực của KOC có hiệu quả bất kể giá sản phẩm là bao nhiêu, nhưng hoạt động tốt hơn khi người bán có mức độ hiển thị video tích lũy lớn hơn.

Giả thuyết H5: Truyền miệng điện tử của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.

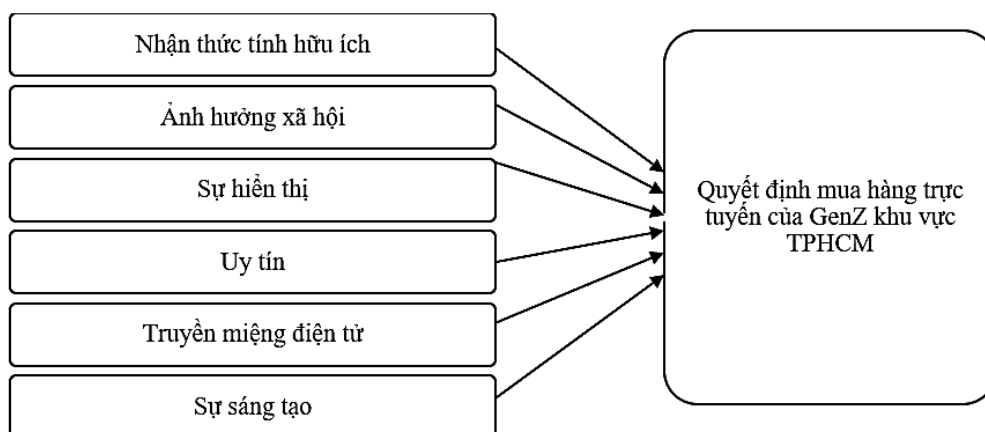
2.2.6 Sự sáng tạo

Nội dung sáng tạo do KOC tạo trên TikTok có nhiều khả năng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng Gen Z, những người thường tiếp xúc với một lượng lớn nội dung trên mạng xã hội. Nếu nội dung hấp dẫn, thú vị và độc đáo thì nó có khả năng thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu cao hơn, điều này có thể dẫn đến nâng cao nhận thức về thương hiệu, thái độ tích cực và ý định mua hàng cao hơn (Kim, 2021).

Nghiên cứu của Von Mettenheim & Wiedmann (2021) cho thấy nội dung truyền thông xã hội sáng tạo ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Sette & Brito (2020) cho thấy sự sáng tạo trong quảng cáo trên mạng xã hội có thể nâng cao mức độ tương tác và tương tác của người tiêu dùng với nội dung, dẫn đến thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu và khả năng mua hàng cao hơn. Một nghiên cứu của Audrezet (2020) cho thấy rằng tính sáng tạo trực quan của nội dung do người có ảnh hưởng đăng trên các nền tảng mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Cụ thể, nghiên cứu cho thấy tính mới lạ, độc đáo và hấp dẫn của nội dung có thể làm tăng giá trị cảm nhận và sự tin tưởng của người tiêu dùng, dẫn đến khả năng mua hàng cao hơn. Kapitan & cộng sự (2021) cho thấy tính sáng tạo của nội dung truyền thông xã hội có thể làm tăng sự thích thú nhận thức của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với thương hiệu và ý định mua hàng của họ.

Giả thuyết H6: Sự sáng tạo của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.

2.3 Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất). Theo đó, tác giả sẽ lựa chọn người tham gia khảo sát dựa trên khả năng tiếp cận và sự sẵn sàng tham gia nghiên cứu của các đối tượng đó. Chọn những đối tượng này vì họ dễ dàng tiếp cận và thuận tiện cho tác giả, hơn là được chọn ngẫu nhiên từ tổng thể mục tiêu.

Cỡ mẫu tối thiểu cho phân tích hồi quy tuyến tính là $80 + 5m$, trong đó m là số biến độc lập. Nghiên cứu này dự tính sẽ có 6 biến độc lập, do đó cỡ mẫu tối thiểu là $80 + 5 \cdot 6 = 110$.

Cỡ mẫu nghiên cứu tối thiểu cho phân tích EFA là gấp 5 lần số lượng câu hỏi. Nghiên cứu này có bảng hỏi gồm 30 câu, do đó cỡ mẫu tối thiểu là $5 \cdot 30 = 150$.

Như vậy, tổng kết lại nghiên cứu này cần tối thiểu 150 quan sát để đảm bảo độ tin cậy cho kết quả phân tích.

Phiếu khảo sát được tác giả tổng hợp, làm sạch và mã hóa để đưa vào phần mềm SPSS để phân tích. Tác giả thu về 375 phản hồi, tuy nhiên tác giả loại bỏ đi các phản hồi được điền không đầy đủ và những phản hồi chỉ chọn 1 đáp án từ đầu tới cuối. Còn lại 310 phản hồi hợp lệ được tác giả đưa vào phân tích chính thức.

3.2 Phương pháp định tính

Nghiên cứu định tính sơ bộ được dùng để đánh giá tính nhất quán và chuẩn xác của thang đo nghiên cứu. Thực hiện sơ bộ với 10 người là các bạn trẻ thuộc thế hệ Gen Z, đã sử dụng thành thạo ứng dụng TikTok, đã từng mua hàng trực tuyến trên, đặc biệt là đã từng mua hàng theo gợi ý của các KOC trên TikTok.

Tác giả sẽ yêu cầu các ứng viên đọc kỹ về các yếu tố nghiên cứu và hỏi họ liệu các yếu tố có thực sự tác động đến quyết định mua sắm trực tuyến của họ hay không.

Sau khi đã xác nhận được tính hiệu lực của các yếu tố, tác giả sẽ tiến hành đi sâu vào xác định từng biến quan sát hoặc từng câu hỏi cho các yếu tố.

Cuối cùng, các đáp viên sẽ được trình bày tự do về ý kiến cá nhân của họ về các thang đo nghiên cứu. Sau đó tác giả sẽ tiến hành tổng hợp lại thông tin để hiệu chỉnh thang đo.

3.3 Phương pháp định lượng

Đối với nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả sẽ tiến hành phát bảng khảo sát đi với số lượng nhỏ các đối tượng khảo sát phù hợp. Sau đó dữ liệu thu được sẽ được dùng để đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha trên 0.6 được coi là tin cậy, hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát cần lớn hơn 0.3 để đảm bảo mức độ tương quan với các biến khác. Nghiên cứu định lượng sơ bộ sẽ quyết định biến nào được giữ lại và biến nào bị loại trong bảng câu hỏi khảo sát.

3.4 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Biến số	Tham khảo
<i>Nhận thức tính hữu ích</i>	KOC giúp doanh nghiệp tạo niềm tin với khách hàng KOC sử dụng sản phẩm đủ lâu để có thể đưa ra nhận xét KOC giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng chính xác hơn. KOC dựa trên trải nghiệm sản phẩm thật nên thường hữu ích.	Javadi & cộng sự (2012); Datta & Acharjee (2018);
<i>Ảnh hưởng xã hội</i>	KOC nhận được nhiều niềm tin từ người tiêu dùng và có ảnh hưởng cao tới xã hội. KOC có ảnh hưởng cao tới người tiêu dùng. KOC đưa ra đánh giá khách quan vì đứng ở vị trí người tiêu dùng.	Shen & Wang (2019); Tunsakul (2020);
<i>Sự hiển thị</i>	Các clip của KOC hiển thị liên tục trên nền tảng Tiktok KOC có thể tạo ra ấn tượng tốt trong nhận thức người tiêu dùng KOC luôn chú trọng và quan tâm đến vấn đề gia tăng sự hiển thị của mình đối với người tiêu dùng. Sự hiển thị clip của KOC trên Tiktok rất thú vị và tác động mạnh đến nhận thức và hành vi mua sắm của người tiêu dùng.	Tunsakul (2020); Datta & Acharjee (2018);
<i>Uy tín</i>	KOC là những người có uy tín Mức độ uy tín của KOC trong nhận thức người tiêu dùng khiến tỷ lệ mua sắm tăng cao hơn. KOC luôn chú trọng và quan tâm đến vấn đề gia tăng uy tín của mình Tôi tin những đánh giá về chất lượng sản phẩm của KOC trên nền tảng Tiktok và đưa ra quyết định mua sắm. Hình ảnh về những sản phẩm mà được các KOC đánh giá tốt được xem là có tính chân thật cao, thu hút người tiêu dùng mua sản phẩm.	Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh (2011); Shen & Wang (2019);

Truyền miệng điện tử	Tôi dễ dàng chuyển những thông tin đánh giá sản phẩm của KOC gửi đến bạn bè. Những người sử dụng TikTok thường chia sẻ các nhận định của KOC KOC luôn chú trọng và quan tâm đến vấn đề gia tăng truyền miệng điện tử của mình đối với người tiêu dùng. Sự truyền miệng điện tử của KOC tác động mạnh đến nhận thức và hành vi mua sắm của người tiêu dùng.	Hà Nam Khánh Giao & Bé Thanh Trà (2018); Tunsakul (2020);
Sự sáng tạo	Các KOC có sự khác biệt với nhau về phong cách Các KOC luôn nghĩ ra những nội dung hay và hấp dẫn KOC luôn chú trọng và quan tâm đến vấn đề gia tăng sự sáng tạo về các clip đánh giá chất lượng sản phẩm truyền tải đến người tiêu dùng. Sự sáng tạo của KOC khi review sản phẩm tác động mạnh đến nhận thức và hành vi mua sắm của người tiêu dùng.	Tunsakul (2020);
Quyết định mua hàng	Tôi dễ dàng đưa ra quyết định mua hàng khi dựa vào ý kiến nhận định của KOC. Tôi thường tìm đến các kênh thông tin của KOC để ra quyết định mua hàng. Tôi thường giới thiệu bạn bè tìm đến các kênh thông tin của KOC xem để họ đưa ra quyết định mua hàng. Tôi sẽ tiếp tục tìm đến các kênh thông tin của KOC để ra quyết định mua hàng.	Hà Nam Khánh Giao & Bé Thanh Trà (2018); Tunsakul (2020); Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào (2014);

Dựa theo những nghiên cứu trong và ngoài nước trước đó, **bảng 1** bao gồm 7 thang đo nghiên cứu.

3.5 Thu thập dữ liệu

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu theo cá nhân

		Tần số	Tỷ lệ (%)	Tỷ lệ tích lũy (%)
Giới tính	Nam	104	33.5	33.5
	Nữ	206	66.5	100.0
	Tổng số	310	100.0	
Nghề nghiệp	Học sinh	72	23.2	23.2
	Sinh viên	146	47.1	70.3
	Lao động phổ thông	38	12.3	82.6
	Kinh doanh tự do	13	4.2	86.8
	Khác	41	13.2	100.0
	Tổng số	310	100.0	
Thu nhập	<2 triệu/1 tháng	43	13.9	13.9
	2-5 triệu/1 tháng	160	51.6	65.5
	5-10 triệu/1 tháng	72	23.2	88.7
	>10 triệu/1 tháng	35	11.3	100.0
	Tổng số	310	100.0	

	<2 triệu/1 tháng	43	13.9	13.9
Tần suất sử dụng Tiktok hằng ngày	Dưới 30 phút	146	47.1	47.1
	30 phút đến 1 tiếng	99	31.9	79.0
	Từ 1 đến 2 tiếng	51	16.5	95.5
	Trên 2 tiếng	14	4.5	100.0
	Tổng số	310	100.0	
Số lượng sản phẩm đã mua trên Tiktok	1-3 sản phẩm /dịch vụ	156	50.3	50.3
	3 - 6 sản phẩm /dịch vụ	77	24.8	75.2
	6 - 9 sản phẩm /dịch vụ	58	18.7	93.9
	10 sản phẩm /dịch vụ trở lên	19	6.1	100.0
	Tổng số	310	100.0	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

Theo số liệu thống kê giới tính ở bảng 2, số lượng nam giới trong tổng cộng 310 người khảo sát là 104 người, chiếm tỷ lệ 33.5%. Nữ giới là 206 người, tương đương 66.5%.

Theo thống kê nghề nghiệp ở bảng 2, có thể thấy rằng phần lớn các đáp viên là học sinh hoặc sinh viên, với tỷ lệ là 23.2% và 47.1%. 2 nhóm này chiếm tới hơn 70% tổng thể mẫu nghiên cứu. Số lượng người là lao động phổ thông là 38, tương ứng tỷ lệ 12.3% và kinh doanh tự do là 13 người, chiếm tỷ lệ 4.2%. Còn lại thuộc các ngành nghề khác là 41 người, chiếm tỷ trọng 13.2%. Vì nghiên cứu này tập trung vào các đối tượng là Gen Z, do đó phần lớn các đáp viên là học sinh sinh viên và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong mẫu nghiên cứu.

Theo thu nhập ở bảng 2, có 43 người có thu nhập dưới 2 triệu mỗi tháng, chiếm tỷ lệ khá thấp chỉ 13.9%. Phổ biến nhất là nhóm đối tượng có thu nhập từ 2-5 triệu mỗi tháng với 160 người, tương ứng với tỷ lệ 51.6%. Nhóm có thu nhập 5-10 triệu là 72 người với tỷ lệ 23.2% và trên 10 triệu có 35 người, tương ứng 11.3%. Phần lớn các đáp viên được khảo sát có mức thu nhập chỉ ở mức trung bình, bởi vì nghiên cứu hướng đến nhóm đối tượng là các bạn Gen Z, đây là những đối tượng chủ yếu là học sinh sinh viên, chưa đi làm hoặc chỉ mới đi làm nên thu nhập chưa cao.

Theo số liệu khảo sát về tần suất sử dụng Tiktok hằng ngày ở bảng 2, có 146 người sử dụng Tiktok dưới 30 phút mỗi ngày, chiếm gần 1 nửa mẫu nghiên cứu. Kế đến là những người sử dụng từ 30 phút đến 1 tiếng với 99 người, tương ứng với 31.9%. Từ 1 đến 2 tiếng là 51 người và trên 2 tiếng là 14 người, tương đương với tỷ trọng lần lượt là 16.5% và 4.5%. Với vai trò là một công cụ giải trí, Tiktok chủ yếu được người dùng trong khoảng thời gian 30 phút mỗi ngày và phần lớn là dưới 1 tiếng. Tuy nhiên vẫn có nhiều bạn trẻ Gen Z vẫn sử dụng nền tảng này tới hơn 2 tiếng mỗi ngày.

Theo khảo sát về số lượng sản phẩm đã mua trên Tiktok ở bảng 2, có 156 người đã từng mua từ 1-3 sản phẩm hoặc dịch vụ được giới thiệu từ các KOC mà họ theo dõi trên Tiktok, tương ứng với tỷ lệ 50.3%, hơn một nửa đối tượng được khảo sát. Có 77 người đã từng mua theo gợi ý từ các KOC 3-6 sản phẩm hoặc dịch vụ, chiếm 24.8%. Có 58 người mua từ 6-9 sản phẩm và có 19 người mua trên 10 sản phẩm tương đương tỷ lệ là 18.7% và 6.1%.

Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0.3, Cronbach's Alpha nếu loại biến đều bé hơn Cronbach's Alpha ban đầu, do đó các biến đều được giữ lại để sử dụng trong các kiểm định tiếp theo.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Bảng 3: Đánh giá độ tin cậy thang đo Nhận thức tính hữu ích

	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức tính hữu ích - Cronbach's Alpha 0.823				
HI1	10.89	7.732	0.656	0.774
HI2	10.87	7.873	0.661	0.771
HI3	10.90	7.922	0.659	0.772
HI4	10.88	8.157	0.612	0.793
Ảnh hưởng xã hội - Cronbach's Alpha 0.862				
AH1	7.53	4.587	0.717	0.829
AH2	7.44	4.707	0.759	0.788
AH3	7.38	4.813	0.743	0.804
Uy tín - Cronbach's Alpha 0.892				
UT1	14.69	15.132	0.727	0.870
UT2	14.63	15.484	0.708	0.874
UT3	14.77	14.861	0.741	0.867
UT4	14.67	15.055	0.758	0.863
UT5	14.69	15.282	0.742	0.866
Truyền miệng điện tử - Cronbach's Alpha 0.867				
TM1	11.13	8.335	0.708	0.834
TM2	11.15	8.204	0.717	0.830
TM3	11.09	8.626	0.716	0.831
TM4	11.17	8.034	0.730	0.825
Sự sáng tạo - Cronbach's Alpha 0.898				
ST1	10.69	9.381	0.766	0.871
ST2	10.71	9.475	0.764	0.872
ST3	10.67	9.511	0.787	0.864
ST4	10.78	9.177	0.777	0.867
Sự hiển thị - Cronbach's Alpha 0.901				
HT1	11.13	9.711	0.758	0.881
HT2	11.12	10.058	0.766	0.878
HT3	11.17	9.536	0.814	0.860
HT4	11.16	9.419	0.782	0.872
Quyết định mua hàng - Cronbach's Alpha 0.833				
QD1	10.31	9.302	0.623	0.806
QD2	10.25	8.914	0.676	0.783
QD3	10.15	8.707	0.696	0.774
QD4	10.21	8.568	0.656	0.793

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

Các số liệu ở **bảng 3** chỉ ra những yếu tố: nhận thức tính hữu ích, ảnh hưởng xã hội, sự hiển thị, uy tín, truyền miệng điện tử, sự sáng tạo đều có sự ảnh hưởng đến quyết định của hàng trực tuyến của genZ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó yếu tố sự hiển thị có sự ảnh hưởng mạnh nhất.

4.1.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích EFA các biến độc lập

Bảng 4: Các tiêu chí đánh giá phân tích EFA

Tiêu chí	Yêu cầu	Giá trị	Kết luận
KMO	Lớn hơn 0.5	0.822	Đạt
Sig Bartlett's Test	Bé hơn 0.05	0.000	Đạt
Eigenvalues	Lớn hơn 1	1.674	Đạt
Tổng % phương sai tích lũy	Lớn hơn 50%	73.242	Đạt

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

Dựa trên **bảng 4**, có thể thấy rằng hệ số KMO trong phân tích EFA cho các độc lập là $0.822 > 0.5$, do đó dữ liệu phù hợp cho việc phân tích EFA. Giá trị sig của kiểm định Bartlett là $0.000 < 0.05$, do đó các biến dùng để phân tích là có tương quan với nhau. Điều kiện để trích nhân tố là Eigenvalues > 1 và Tổng % phương sai tích lũy $> 50\%$ đều đạt yêu cầu.

Bảng 5: Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
UT4	0.847					
UT5	0.826					
UT3	0.814					
UT1	0.812					
UT2	0.801					
HT3		0.887				
HT2		0.865				
HT4		0.858				
HT1		0.842				
ST3			0.876			
ST4			0.863			
ST2			0.862			
ST1			0.851			
TM2				0.846		
TM4				0.838		
TM3				0.832		
TM1				0.822		
HI1					0.822	
HI3					0.816	
HI2					0.811	
HI4					0.764	
AH2						0.861
AH3						0.849
AH1						0.846

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

Phân tích EFA các biến phụ thuộc

Bảng 6: Các tiêu chí đánh giá phân tích EFA

Tiêu chí	Yêu cầu	Giá trị	Kết luận
KMO	Lớn hơn 0.5	0.806	Đạt
Sig Bartlett's Test	Bé hơn 0.05	0.000	Đạt
Eigenvalues	Lớn hơn 1	2.669	Đạt
Tổng % phương sai tích lũy	Lớn hơn 50%	66.729	Đạt

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

Dựa trên **bảng 6**, có thể thấy rằng hệ số KMO trong phân tích EFA cho các biến phụ thuộc là $0.822 > 0.5$, do đó dữ liệu phù hợp cho việc phân tích EFA. Giá trị sig của kiểm định Bartlett là $0.000 < 0.05$, do đó các biến dùng để phân tích là có tương quan với nhau. Điều kiện để trích nhân tố là Eigenvalues > 1 và Tổng % phương sai tích lũy $> 50\%$ đều đạt yêu cầu.

Bảng 7: Bảng nhân tố

	Nhân tố
	1
QD3	0.840
QD2	0.827
QD4	0.812
QD1	0.787

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

4.1.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 8: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-1.639	0.336		-4.873	0.000		
HI	0.159	0.043	0.150	3.691	0.000	0.960	1.042
AH	0.150	0.040	0.163	3.709	0.000	0.821	1.218
HT	0.272	0.040	0.287	6.811	0.000	0.888	1.126
UT	0.305	0.043	0.303	7.044	0.000	0.853	1.172
TM	0.352	0.043	0.342	8.259	0.000	0.920	1.087
ST	0.134	0.040	0.139	3.333	0.001	0.905	1.105

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2023

Kết quả từ phân tích hồi quy của **bảng 8** cho thấy rằng các hệ số ước lượng đều mang dấu dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 5% ($\text{sig} < 0.05$). Điều này cho thấy rằng các yếu tố trong mô hình: Tính hữu ích (HI), Ảnh hưởng xã hội (AH), Sự hiển thị (HT), Uy tín (UT), Truyền miệng điện tử (TM), Sáng tạo (ST) đều có tác động tích cực và đáng kể đến Quyết định mua sắm (QD) của người dùng.

Phương trình hồi quy viết lại với hệ số beta chuẩn hóa như sau:

$$QD = 0.150*HI + 0.163*AH + 0.287*HT + 0.303*UT + 0.342*TM + 0.139*ST$$

Dựa vào **bảng 8**, có thể thấy rằng hệ số VIF của các biến độc lập đều bé hơn 2, do đó có thể kết luận rằng đa cộng tuyến không nghiêm trọng trong mô hình.

Biểu đồ phân tán của phần dư và giá trị ước lượng chuẩn hóa nằm một cách ngẫu nhiên quanh gốc tọa độ, do đó có thể kết luận rằng phương sai sai số không đổi.

Như vậy các giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính đều thỏa mãn.

Bảng dưới đây tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 9: Bảng kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Nhận thức tính hữu ích của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có liên quan và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.	Chấp nhận
H2	Ảnh hưởng xã hội của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có liên quan và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.	Chấp nhận
H3	Sự hiển thị của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có liên quan và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.	Chấp nhận
H4	Uy tín của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có liên quan và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.	Chấp nhận
H5	Truyền miệng điện tử của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có liên quan và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.	Chấp nhận
H6	Sự sáng tạo của "KOC (Người tiêu dùng chủ chốt)" có liên quan và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên địa bàn TPHCM.	Chấp nhận

Kết quả nghiên cứu bảng 9 đã cho thấy rằng, có 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của gen Z thông qua KOC trên địa bàn TPHCM, được sắp xếp theo mức độ tác động giảm dần bao gồm: Truyền miệng điện tử ($\beta = 0.342$), Sự uy tín ($\beta = 0.303$), Sự hiển thị ($\beta = 0.287$), Ảnh hưởng xã hội của KOC ($\beta = 0.163$), Tính hữu ích ($\beta = 0.150$), Sự sáng tạo ($\beta = 0.139$).

4.2 Thảo luận

Truyền miệng điện tử của KOC có thể ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z. TikTok là một nền tảng truyền thông xã hội phổ biến, đặc biệt là đối với người tiêu dùng Gen Z. Khi KOC tạo nội dung về sản phẩm hoặc dịch vụ trên TikTok, những người theo dõi hoặc người hâm mộ của họ có xu hướng xem và tương tác với video của họ, điều này có thể tạo ra ảnh hưởng xã hội. Người tiêu dùng Gen Z có thể cảm thấy bắt buộc phải mua các sản phẩm hoặc dịch vụ mà KOC giới thiệu vì họ muốn theo xu hướng và là một phần của cộng đồng mạng xã hội. Do đó, truyền miệng điện tử của KOC cũng có thể dẫn đến tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z. Kết quả nghiên cứu này giống với nghiên cứu của Hsu & cộng sự (2013).

Yếu tố tiếp theo tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của gen Z thông qua KOC là sự uy tín. Nếu sự uy tín của các KOC càng cao thì những lời gợi ý mua hàng của họ càng được hưởng ứng bởi những người theo dõi. KOC thường có mối liên hệ cá nhân với những người theo dõi hoặc người hâm mộ của họ trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok. Họ có thể chia sẻ kinh nghiệm hoặc ý kiến cá nhân của họ về một sản phẩm hoặc dịch vụ, điều này có thể tạo ra một thông điệp xác thực đến người tiêu dùng. Do đó, độ tin cậy của KOC có thể tạo ra một thông điệp xác thực và đáng tin cậy, có thể ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z. Kết quả này ủng hộ cho nghiên cứu của Hsu & cộng sự (2013) và Hà Nam Khánh Giao & Bế Thanh Trà (2018).

Yếu tố thứ ba tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của gen Z thông qua KOC là sự hiển thị của KOC. KOLs là những cá nhân có lượng người theo dõi đáng kể trên các nền tảng truyền thông xã hội. Họ có thể ảnh hưởng đến ý kiến và hành động của những người theo dõi họ, bao gồm cả quyết định mua hàng trực tuyến của họ. Khi KOC giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ, những người theo dõi họ, đặc biệt là người tiêu dùng Gen Z, có nhiều khả năng tin tưởng vào ý kiến của họ và mua hàng. Như vậy, sự hiển thị của KOC có thể tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z do ảnh hưởng của họ. Nghiên cứu này nhất quán với nghiên cứu của Nittala (2015).

Đối với yếu tố Ảnh hưởng xã hội, KOC thường có lượng người theo dõi lớn và trung thành trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok. Người tiêu dùng Gen Z thường dựa vào ý kiến và hành động của nhóm khách hàng này, được xem là ngang hàng khi đưa ra quyết định mua hàng và KOC có thể đóng vai trò là cầu nối giữa thương hiệu và những người theo dõi họ. Khi KOC giới thiệu một sản phẩm hoặc dịch vụ, những người theo dõi họ, đặc biệt là người tiêu dùng Gen Z, có nhiều khả năng tin tưởng vào ý kiến của họ và mua hàng. Ảnh hưởng của nhóm ngang hàng này có thể dẫn đến tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z do ảnh hưởng xã hội của KOC. Khi các KOC tạo nội dung xung quanh một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, những người theo dõi họ có thể coi nội dung đó có giá trị và có thể chia sẻ, dẫn đến sự gia tăng sức lan tỏa và uy tín. Điều này có thể tạo ra cảm giác cấp bách đối với người tiêu dùng Gen Z, khiến họ đưa ra quyết định mua hàng trực tuyến trước khi sản phẩm hoặc dịch vụ không có sẵn hoặc hết hàng. Kết quả này cũng được tìm thấy trong các nghiên cứu của Lim & cộng sự (2016), Hà Nam Khánh Giao & Bê Thanh Trà (2018).

Yếu tố thứ năm tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của gen Z thông qua KOC là Tính hữu ích. KOC thường cung cấp thông tin chi tiết và toàn diện về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Họ có thể cung cấp phản hồi, đánh giá hoặc hướng dẫn có thể giúp người tiêu dùng Gen Z đưa ra quyết định mua hàng một cách chính xác hơn. Thông tin sản phẩm này có thể dẫn đến tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z vì nó cung cấp cho họ thông tin cần thiết để đưa ra quyết định sáng suốt. Hơn nữa, KOC có thể so sánh và đối chiếu các sản phẩm hoặc dịch vụ khác nhau, giúp hiểu rõ ràng và ngắn gọn về ưu và nhược điểm của từng tùy chọn. Họ có thể chia sẻ những câu chuyện hoặc trải nghiệm cá nhân liên quan đến một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, tạo cảm giác kết nối với những người theo dõi họ. Kết nối cá nhân này có thể dẫn đến tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z vì họ có thể cảm thấy được đầu tư nhiều hơn về mặt cảm xúc vào sản phẩm hoặc dịch vụ, dẫn đến khả năng mua hàng cao hơn. Ngoài ra, KOC có thể đưa ra các đề xuất được cá nhân hóa dựa trên nhu cầu và sở thích của những người theo dõi họ và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến của họ. Kết quả này đồng thuận với phát hiện của Tunsakul (2020), Hà Nam Khánh Giao & Bê Thanh Trà (2018), Lim & cộng sự (2016).

Yếu tố cuối cùng tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của gen Z thông qua KOC là Sự sáng tạo. Các KOC đến từ nhiều nền tảng khác nhau và có nhiều sở thích và kinh nghiệm. Khi KOC tạo nội dung giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu, họ có thể tiếp cận đối tượng rộng hơn và tăng khả năng tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z. Các nội dung như video, hình ảnh, câu nói hoặc hành động của KOC nếu có đủ sức sáng tạo và gây được sự đặc biệt và duy nhất có thể gây ấn tượng tốt đối với người tiêu dùng, nhất là gen Z, qua đó họ sẽ có nhiều động lực hơn để theo dõi và nghe theo những lời khuyên mua sắm từ các KOC. Kết quả này xác nhận phát hiện của Nguyễn Thị Bảo Châu & Lê Nguyễn Xuân Đào (2014), Chen & cộng sự (2015) tạo.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ KẾT LUẬN

5.1 Hàm ý quản trị

Thứ nhất, vì **nhận thức tính hữu ích** có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z, nên các công ty nên xem xét việc hợp tác với KOC để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Bằng cách cộng tác với KOC, các công ty có thể khai thác tầm ảnh hưởng của họ và tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng hơn. Để hợp tác với KOC, các công ty có thể cung cấp cho họ các ưu đãi độc quyền như giảm giá, sản phẩm hoặc dịch vụ miễn phí hoặc hoa hồng liên kết. Sau đó, các KOC có thể quảng bá thương hiệu trên các nền tảng truyền thông xã hội của họ, chia sẻ trải nghiệm của họ với các sản phẩm hoặc dịch vụ và khuyến khích những người theo dõi họ mua hàng. Bằng cách hợp tác với KOC, các công ty có thể thiết lập uy tín và sự tin tưởng với đối tượng mục tiêu của họ, điều này rất quan trọng trong một thị trường cạnh tranh cao.

Thứ hai, do **ảnh hưởng xã hội** của KOC có tác động tích cực đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z, các công ty nên xây dựng mối quan hệ với KOC. Các công ty kinh doanh có thể xác định các KOC có liên quan trong ngành của họ, tương tác với họ trên các nền tảng truyền thông xã hội như TikTok và xây dựng mối quan hệ cùng có lợi. Các công ty có thể cung cấp các giao dịch độc quyền của KOC, quyền truy cập sớm vào sản phẩm mới hoặc sản phẩm miễn phí để đổi lấy việc quảng bá thương hiệu của họ. Bằng cách xây dựng mối quan hệ với KOC, các công ty có thể tận dụng ảnh hưởng xã hội của họ và tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng hơn.

Thứ ba, nghiên cứu cho thấy rằng **sự hiển thị** của các KOL cũng có tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của giới trẻ. TikTok là một nền tảng có tính trực quan cao. Để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng Gen Z, các thương hiệu nên tập trung vào việc tạo nội dung hấp dẫn trực quan giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Cần phát triển thêm việc tạo các video ngắn thể hiện các tính năng và lợi ích của sản phẩm hoặc sử dụng đồ họa và hoạt ảnh bắt mắt để làm nổi bật thông điệp của thương hiệu. Cũng cần lưu ý rằng người dùng TikTok có khoảng thời gian chú ý ngắn, vì vậy điều quan trọng là phải tạo nội dung ngắn gọn, linh hoạt và hấp dẫn. Các thương hiệu nên đặt mục tiêu tạo ra nội dung có thể truyền tải thông điệp của họ một cách nhanh chóng và hiệu quả, đồng thời mang tính giải trí và thu hút khán giả.

Thứ tư, **sự uy tín** là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc xây dựng uy tín với người tiêu dùng Gen Z. Các thương hiệu nên khuyến khích các KOC đưa ra đánh giá trung thực về sản phẩm hoặc dịch vụ của họ, ngay cả khi điều đó có nghĩa là nêu bật các điểm cần cải thiện. Người tiêu dùng Gen Z rất hiểu biết và có thể phát hiện ra nội dung không trung thực, vì vậy, điều quan trọng là tránh thao túng hoặc kiểm soát nội dung do KOC sản xuất. Để khuyến khích đánh giá trung thực, các thương hiệu có thể cung cấp cho KOC quyền tự do bày tỏ ý kiến và suy nghĩ của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ. Các thương hiệu cũng nên tạo ra một môi trường hợp tác và hỗ trợ để khuyến khích các KOC chia sẻ ý kiến trung thực của họ mà không sợ phản ứng dữ dội hoặc hậu quả tiêu cực. Bằng cách khuyến khích các đánh giá trung thực, các thương hiệu có thể tạo dựng lòng tin với người tiêu dùng Gen Z, những người có nhiều khả năng tin tưởng vào ý kiến của những người tiêu dùng khác hơn là các thông điệp tiếp thị hoặc quảng cáo truyền thống.

Thứ năm, để tạo điều kiện thuận lợi cho **truyền miệng điện tử** do KOC tạo ra, các thương hiệu nên cung cấp cho KOC các mẫu sản phẩm hoặc quyền truy cập vào nội dung độc quyền. Điều này sẽ cho phép các KOC trực tiếp trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ và tạo nội dung chân thực và hấp dẫn hơn. Các thương hiệu cũng nên cung cấp cho KOC các nguyên tắc rõ ràng về những gì họ có thể và không thể nói về sản phẩm hoặc dịch vụ, để đảm bảo rằng truyền miệng điện tử được tạo phù hợp với các giá trị và thông điệp của thương hiệu. Ngoài ra, các thương hiệu nên đưa ra các ưu đãi hoặc phần thưởng cho các KOC tạo ra truyền miệng điện tử chất lượng cao. Điều này có thể ở dạng bồi thường bằng tiền, sản phẩm hoặc dịch vụ miễn phí hoặc cơ hội tiếp xúc trên các kênh truyền thông xã hội của thương hiệu. Bằng cách khuyến khích KOC, các thương hiệu có thể khuyến khích họ tạo nhiều nội dung hơn và tạo truyền miệng điện tử chất lượng cao hơn, phù hợp với khán giả của họ.

Thứ sáu, để khuyến khích KOC tạo nội dung **sáng tạo** để giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu theo cách độc đáo và hấp dẫn, thương hiệu nên cung cấp cho KOC quyền truy cập vào nội dung hoặc trải nghiệm độc quyền. Ví dụ: một thương hiệu có thể cung cấp cho KOC cái nhìn đầu tiên về sản phẩm hoặc dịch vụ mới hoặc cung cấp cho họ cảnh quay hậu trường hoặc quyền truy cập vào một sự kiện đặc biệt. Bằng cách cung cấp cho KOC nội dung độc quyền, các thương hiệu có thể giúp họ tạo nội dung chân thực và hấp dẫn hơn. KOC có nhiều khả năng tạo nội dung cộng hưởng với khán giả của họ nếu họ có trải nghiệm trực tiếp với sản phẩm hoặc dịch vụ. Ngoài ra, các thương hiệu nên cho KOC tự do thể hiện bản thân một cách sáng tạo. Bằng cách cho phép các KOC tạo nội dung độc đáo và xác thực, các thương hiệu có thể giúp họ xây dựng lượng người theo dõi trung thành và tăng phạm vi tiếp cận nội dung của họ.

5.2 Kết luận

Về mặt thực tiễn, những phát hiện của nghiên cứu này có thể đóng vai trò là tài liệu có giá trị cho các nhà tiếp thị và nhà quảng cáo về việc sử dụng hiệu quả KOC trên các nền tảng truyền thông xã hội như TikTok để tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z. Nghiên cứu gợi ý rằng các thương hiệu và doanh nghiệp có thể hưởng lợi từ uy tín, ảnh hưởng xã hội, tính hữu ích, tính sáng tạo và việc sử dụng phương tiện trực quan của KOC để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của họ tới thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cũng có thể giúp các công ty kinh doanh trên Tiktok phát triển một chiến lược tiếp thị hiệu quả. Bằng cách lựa chọn cẩn thận các KOC dựa trên mức độ liên quan và phù hợp của

nội dung, các thương hiệu có thể nâng cao nhận thức về thương hiệu, tăng cơ sở khách hàng cũng như cải thiện doanh số bán hàng và doanh thu của họ. Nghiên cứu góp phần làm sáng tỏ hành vi của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh khi đưa ra quyết định mua hàng trực tuyến. Bằng cách hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ, các thương hiệu có thể phát triển các chiến dịch tiếp thị được nhắm mục tiêu để tương tác tốt hơn với khách hàng của họ.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp vào sự phát triển của các tài liệu về phương tiện truyền thông xã hội và hành vi của người tiêu dùng. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về tác động của KOC đối với quyết định mua hàng trực tuyến của Gen Z trên nền tảng TikTok. Bài viết này đóng vai trò như tài liệu tham khảo, góp phần làm phong phú bằng chứng thực nghiệm về nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và tiếp thị trực tuyến qua mạng xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. & Fishbein, M., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Ajzen, I., 2010. *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire*.
3. Amirtha, R. & Sivakumar, V. J., 2018. Does family life cycle stage influence e-shopping acceptance by Indian women? An examination using the technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 37(3), pp. 267-294.
4. Audrezet, A., Kerviler, G. D. & Moulard, J. G., 2020. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, Volume 117, pp. 557-569.
5. Chen, K. J., Kim, J., & Lin, J. S., 2015. The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), pp. 208-218.
6. Childers, C. & Boatwright, B., 2021. Do Digital Natives Recognize Digital Influence? Generational Differences and Understanding of Social Media Influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(4), pp. 425-442.
7. Chung, H.-F. & Cheng, E. W., 2022. Constructing patriotic networked publics: conservative YouTube influencers in Hong Kong. *Chinese Journal of Communication*, 15(3), pp. 415-430.
8. Confente, I. & Vigolo, V., 2018. Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), pp. 660-670.
9. Createxhouse., 2020. *The introduction to KOCs Key Opinion Consumers*. Createx House.
10. Croes, E. & Bartels, J., 2021. Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, Volume 124, p. 106910.
11. Datta, A., & Acharjee, M. K., 2018. Consumer's attitude towards online shopping: Factors influencing young consumers to shop online in Dhaka, Bangladesh. *International Journal of Management Studies*, 3(4), pp. 1-13.
12. Davis, F. D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-340.
13. Fan, F. et al., 2023. How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers. *Young Consumers*, ahead-of-print(ahead-of-print).
14. Ge, J. & Gretzel, U., 2018. Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of marketing management*, 34(15-16), pp. 1272-1295.
15. Gibson, R., & Rynhart, J., 2019. *Generation Z: Understanding the next generation of workers*. Kogan Page.
16. Hà Nam Khánh Giao, Bé Thanh Trà., 2018. Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TPHCM.

Tap chí Kinh tế Kỹ thuật, Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương.

17. Hellemans, J., Willems, K. & Brengman, M., 2021. The new adult on the block: Daily active users of TikTok compared to Facebook, Twitter, and Instagram During the COVID-19 Crisis in Belgium. *Advances in Digital Marketing and eCommerce: Second International Conference*.
18. Hi-com., 2023. It's the end of the KOL era – KOCs and COLs are now taking over. Retrieved from <https://www.hicom-asia.com/it-s-the-end-of-the-kol-era-kocs-and-cols-are-now-taking-over/>
19. Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S., 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), pp. 69-88.
20. Jiménez, F. R. & Mendoza, N. A., 2013. Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), pp. 226-235.
21. Kapitan, S., Esch, P. V., Soma, V. & Kietzmann, J., 2021. Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), pp. 342–351.
22. Kim, E., Duffy, M. & Thorson, E., 2021. Under the influence: Social media influencers' impact on response to corporate reputation advertising. *Journal of Advertising*, 50(2), pp. 119-138.
23. Kim, H. B., Kim, T. T., & Shin, S. W., 2009. Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. *Tourism management*, 30(2), pp. 266-277.
24. Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K., 2005. The effect of perceived risk on purchase intention in purchasing airline tickets online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), pp. 33-53.
25. Kim, M. J., Chung, N., Lee, C.-K. & Preis, M. W., 2016. Dual-route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), pp. 293-308.
26. Marjerison, R. K., Huang, Y. & Chen, R., 2020. The impact of social media influencers on purchase intention towards cosmetic products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, Volume 12, pp. 1-18.
27. Murtarelli, G., Collina, C. & Romenti, S., 2023. "Hi! How can I help you today?": investigating the quality of chatbots–millennials relationship within the fashion industry. *The TQM Journal*, 35(3), pp. 719-733.
28. Newton-Howes, G. et al., 2014. Influence of Personality on the Outcome of Treatment in Depression: Systematic Review and Meta-Analysis. *Journal of Personality Disorders*, 28(4).
29. Nguyễn Thị Bảo Châu, Lê Nguyễn Xuân Đào., 2014. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ. *Tap chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, Số 30 (2014), pp. 8-14.
30. Nguyễn Văn Thuận và Võ Thành Danh., 2011. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng rau an toàn tại thành phố Cần Thơ. *Tap chí Khoa học* 2011:17b, pp. 113-119, Trường Đại học Cần Thơ.
31. Ouvrein, G. et al., 2021. The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), pp. 1313-1342.
32. Palfrey, J., & Gasser, U., 2018. *Born digital: How children grow up in a digital age*. Basic Books.
33. Park, H. J. & Lin, L. M., 2020. The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, Volume 52, p. 101934.
34. Parry, D., Davidson, M. J., & Williams, R. L., 2019. *Next generation learners: Lifelong learning in the digital age*. Springer.
35. Pornpitakpan, C., 2004. The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The

- case of Singaporeans. *Journal of international consumer marketing*, 16(2), pp. 55-74.
36. Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V. & Salo, J., 2021. Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 171, p. 120990.
37. Rosario, A. B., Valck, K. d. & Sotgiu, F., 2020. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 48, pp. 422–448.
38. Sette, G. & Brito, P. Q., 2020. To what extent are digital influencers creative?. *Creativity and Innovation Management*, Volume 29, pp. 90-102.
39. Shen, B., & Wang, C., 2019. Optimization of key opinion consumer selection strategy for enterprise in the internet environment. *Management Science and Engineering*, 8, pp. 368-375.
40. Singh, R. P. & Banerjee, N., 2018. Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), pp. 1622-1639.
41. Sinha, I. & Mukherjee, S., 2016. Acceptance of technology, related factors in use of off branch e-banking: an Indian case study. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(1), pp. 88-100.
42. Tapscott, D., 2009. *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw Hill Professional.
43. Tobon, S. & García-Madariaga, J., 2021. The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), pp. 748-767.
44. Tunsakul, K., 2020. Gen Z consumers' online shopping motives, attitude, and shopping intention. *Hum. Behav. Dev. Soc*, 21, pp. 7-16.
45. vConnect., 2023, 04 17. Brand House. Retrieved from A shift from KOL to KOC marketing: latest trends in China: <https://brand.house/2020/04/07/a-shift-from-kol-to-koc-marketing-latest-trends-in-china/>
46. Veirman, M. D., Cauberghe, V. & Hudders, L., 2017. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828.
47. Von Mettenheim, W. & Wiedmann, K.-P., 2021. Social Influencers and Healthy Nutrition–The Challenge of Overshadowing Effects and Uninvolved Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 27(8-9), pp. 365-383.
48. Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J. & Xie, K., 2022. Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 50, pp. 429–459.
49. Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. & Lam, L., 2021. A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), pp. 1483-1500.
50. Yuan, L., Xia, H. & Ye, Q., 2022. The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems ahead-of-print*, 122(8), pp. 1956-1974.
51. Zhou, L. et al., 2021. The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 98, p. 103022.
52. Zipser, D., & Poh, F., 2021. *Understanding Chinese Consumers: Growth Engine of the World*. McKinsey & Company.

YSC5.F342

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG DỊCH VỤ THANH TOÁN ĐIỆN TỬ SAU ĐẠI DỊCH COVID-19 CỦA THẾ HỆ BABY BOOMER VÀ THẾ HỆ X TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN NGỌC KIM THOA¹, NGUYỄN ÁI MINH PHƯƠNG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19438351.thoa@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Đại dịch Covid-19 bùng nổ góp phần thúc đẩy thanh toán điện tử phát triển vượt bậc. Sau khi trải qua khoản thời gian dài sử dụng thanh toán không tiền mặt trong giai đoạn giãn cách xã hội, nhóm người dùng lớn tuổi cũng bắt đầu sử dụng hình thức thanh toán điện tử cho nhu cầu hằng ngày. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu những yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử sau đại dịch Covid-19 của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X tại Thành phố Hồ Chí Minh và hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kỹ thuật số. Dựa trên nền tảng lý thuyết của các nghiên cứu trước đây và các lý thuyết liên quan đến mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2) ở trong và ngoài nước, tác giả đề xuất mô hình gồm các biến hiệu quả mong đợi, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, giá trị giả cả, thói quen và ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử. Kết quả sau khi phân tích dữ liệu hợp lệ bằng SPSS 22 cho thấy tất cả sáu nhân tố đều có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử sau đại dịch Covid-19 của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa. thanh toán điện tử; thế hệ Baby Boomer; thế hệ X; UTAUT2; ý định tiếp tục sử dụng.

FACTORS AFFECTING CONTINUANCE INTENTION ELECTRONIC PAYMENT SERVICES AFTER THE COVID-19 PANDEMIC OF BABY BOOMER AND X GENERATION IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The outbreak of the Covid-19 pandemic contributed to the rapid development of electronic payments. After spending a long time using cashless payments during the period of social distancing, the group of older users also started using electronic payments for their daily needs. This study aims to understand the factors affecting continuance intention electronic payment services after the Covid-19 pandemic of Baby Boomer and X generation in Ho Chi Minh City. Based on the theoretical background of previous studies and theories related to the model of acceptance and use of extended technology (UTAUT2) at home and abroad, the author proposes a model with effective performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, price value, habit and continuance intention electronic payments. SPSS 22 software was used to analyze data from valid questionnaires from interviewing research subjects. The results show that all 6 independent variables have an impact on continuance intention electronic payment services after the Covid-19 pandemic of Baby Boomer and X generation in Ho Chi Minh City.

Keywords. electronic payment, Baby Boomer generation, generation X, UTAUT2, continuance intention

1 GIỚI THIỆU

Internet như một mạng liên kết lớn nhất thế giới, giữ vai trò chiếm lĩnh toàn bộ đời sống kinh tế xã hội. Người tiêu dùng có thể nắm bắt được mọi thông tin trên thế giới một cách nhanh nhất mà chỉ cần ngồi một chỗ. Theo thống kê từ Trung tâm Internet Việt Nam vào tháng 9 năm 2022, có 72 triệu người, chiếm gần 73% dân số sử dụng internet. Con số cho thấy số người sử dụng internet như một kênh thông tin quan trọng nhất đang ngày càng tăng với tốc độ nhanh chóng, là nền tảng cho thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ như hiện nay.

Trong giai đoạn thực hiện giãn cách xã hội nhằm giảm thiểu sự lây lan của đại dịch Covid-19, thương mại điện tử góp phần thúc đẩy xu hướng người tiêu dùng thanh toán điện tử thay thế cho thanh toán bằng tiền mặt. Theo thống kê từ Ngân hàng nhà nước Việt Nam năm 2020, số lượng giao dịch trực tuyến là hơn 475,3 triệu giao dịch, giá trị khoảng 27,7 triệu tỷ đồng và số lượng giao dịch qua kênh điện thoại di động đạt hơn 1.182 triệu giao dịch, giá trị khoảng 12,6 triệu tỷ đồng so với năm 2019. Kết quả thống kê của Ngân hàng nhà nước Việt Nam tính đến 11 tháng đầu năm 2022, thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) trong nền kinh tế đạt hơn 6,6 tỷ giao dịch với giá trị hơn 192,38 triệu tỷ đồng (tăng 85,6% về số lượng và 31,39% về giá trị so với năm 2021) (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2023).

Theo một thống kê của Shopee năm 2020 cho thấy 80% thanh toán điện tử do người ở độ tuổi 18-34 thực hiện. Phần lớn hình thức thanh toán này phổ biến ở những người có thu nhập và có độ tuổi trẻ. Điều này khá dễ hiểu khi những người ở thế hệ X (1965 – 1980) từ 44 đến 58 tuổi và thế hệ Baby Boomer (1946 – 1964) từ 59 đến 77 tuổi không sống nhiều trong thời đại internet và cảm thấy lo lắng khi thực hiện các giao dịch trực tuyến (Kaspersky, 2022). Tuy vậy, trải qua thời gian dài chống dịch Covid, nhóm người dùng lớn tuổi cũng bắt đầu sử dụng hình thức thanh toán không tiền mặt khi mua sắm trực tuyến. Dựa theo số liệu của nền tảng của Shopee năm 2020 ghi nhận số lượng giao dịch qua ví AirPay của người dùng trên 50 tuổi tăng 15%. Mặc dù người dùng lớn tuổi thường khó thích nghi với hình thức thanh toán số hóa, nhưng với những ưu điểm về tính tiện lợi và ngày càng dễ sử dụng của hình thức này, chắc chắn thế hệ Baby Boomer (1946 – 1964) từ 59 đến 77 và thế hệ X (1965 – 1980) từ 44 đến 58 tuổi là phân khúc khách hàng cực kỳ tiềm năng của các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử trong tương lai.

Hiện nay, với nhu cầu thương mại điện tử đang bùng nổ kéo theo xu hướng thanh toán điện tử cũng phát triển khiến nhiều công ty thanh toán số nhận thức rõ sự cạnh tranh khốc liệt. Vì thế các công ty chạy đua nhau trong việc phát triển công nghệ cho riêng mình bằng cách cung cấp đầy đủ các tiện ích cơ bản để thu hút người dùng vào dịch vụ thanh toán của họ. Trong bối cảnh này, các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử cần quan tâm nhiều đến việc giữ chân khách hàng, còn gọi là ý định tiếp tục sử dụng của người tiêu dùng (Reichheld và Sasser, 1996). Theo nghiên cứu của Bhattacharjee (2001) tiết lộ rằng chi phí thu hút khách hàng mới có thể cao hơn gấp 5 lần so với chi phí duy trì; và từ nghiên cứu Hong và cộng sự (2006), một công ty có thể thúc đẩy lợi nhuận từ 25% đến 95% khi tỷ lệ giữ chân khách hàng tăng 5% duy trì.

Trên cơ sở đó, tác giả quyết định thực hiện đề tài nghiên cứu: “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử sau đại dịch Covid-19 của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X tại Thành phố Hồ Chí Minh” để có thể nhận biết và phân tích sâu hơn các vấn đề tác động đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người lớn tuổi. Bối cảnh nghiên cứu tác giả lựa chọn thực hiện là tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM), bởi vì kinh tế trọng điểm tại TP HCM được coi là “đầu tàu”, giữ vai trò dẫn dắt phát triển kinh tế cả nước. “Theo cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư, năm 2022, số người cao tuổi (trên 60 tuổi) của TP.HCM là 1.033.355 người (chiếm tỷ lệ 11,03% dân số)” (Báo Thanh Niên, 2022). Vì thế, lựa chọn TP HCM là nơi thực hiện nghiên cứu là yếu tố giúp tác giả thực hiện bài nghiên cứu có góc nhìn đa chiều và bám sát thực tiễn. Đồng thời các doanh nghiệp kinh doanh hình thức thanh toán điện tử có thể tham khảo hàm ý quản trị từ bài nghiên cứu này để duy trì lượng khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử, nâng cao hiệu quả đầu tư vào các dịch vụ thanh toán điện tử tại Việt Nam.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm về ý định hành vi

Theo Michael (2006), hành vi tiêu dùng của khách hàng được định nghĩa là một quá trình mà một cá nhân hay một nhóm lựa chọn, mua, sử dụng và vứt bỏ một sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc kinh nghiệm nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ.

Theo Ajzen và Fishbein (1975), ý định là dấu hiệu cho thấy sự sẵn sàng thực hiện hành vi của một cá nhân. Người tiêu dùng thường hình thành ý định thực hiện một hành vi trong suy nghĩ trước khi tiến đến hành vi thực tế. Ý định hành vi là yếu tố dự đoán tốt nhất hành vi tiêu dùng của khách hàng. Ý định dựa trên các ước lượng bao gồm: Thái độ dẫn đến hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

2.2 Khái niệm về ý định tiếp tục

Ý định tiếp tục sử dụng là xu hướng tương lai của một khách hàng ở lại với đơn vị cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ (Ranaweera và Prabhu, 2003). Theo Reichheld và Sasser (1996), ý định tiếp tục sử dụng của khách hàng đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp.

2.3 Khái niệm về thanh toán điện tử

Thanh toán điện tử là mô hình giao dịch không sử dụng tiền mặt. Thanh toán điện tử được người dùng tiến hành trên mạng Internet, phục vụ nhu cầu chuyển tiền, nạp tiền hay rút tiền... Thông thường thanh toán điện tử được thực hiện bằng các phương thức thanh toán trực tuyến, giữ vai trò trung gian thực hiện các giao dịch lưu chuyển tiền tệ trực tuyến. Giao dịch này có sự liên kết giữa các ngân hàng thương mại hoặc các tài khoản ngân hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Hình thức thanh toán điện tử gồm: thanh toán bằng thẻ, thanh toán qua ví điện tử, thanh toán qua thiết bị di động, internet banking, chuyển khoản ngân hàng...

2.4 Lý thuyết liên quan

Theo Ajzen và Fishbein (1975), thuyết hành động hợp lý (TRA) giải thích chi tiết mối quan hệ giữa thái độ và chuẩn chủ quan với ý định hành vi có tác động như thế nào đến thực hiện hành vi của cá nhân, phạm vi áp dụng được vào nhiều lĩnh vực nghiên cứu.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được phát triển bởi Davis và Bagozzi (1989) dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý để giải thích sự chấp nhận của cá nhân đối với công nghệ thông tin, từ đó giải thích hành vi của khách hàng và bao gồm năm cấu trúc: Biến bên ngoài, sự hữu ích cảm nhận, sự dễ sử dụng cảm nhận, thái độ.

Mô hình thống nhất việc chấp nhận và sử dụng công nghệ được phát triển bởi Venkatesh và cộng sự (2003). Mô hình UTAUT là một lý thuyết nhằm giải thích ý định người dùng trong sử dụng hệ thống thông tin. UTAUT bao gồm 4 cấu trúc: hiệu quả mong đợi, nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi, là các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi sử dụng công nghệ hoặc sử dụng công nghệ.

Nghiên cứu được Venkatesh và cộng sự (2012) thực hiện tại Hồng Kông, nhằm mục đích mở rộng mô hình UTAUT 2 này từ mô hình UTAUT để nghiên cứu về việc chấp nhận và sử dụng công nghệ trong bối cảnh người tiêu dùng. Tác giả phát triển UTAUT2 bằng cách đề xuất thêm 3 cấu trúc vào UTAUT: động lực thỏa mãn, giá trị giá cả và thói quen. Ngoài ra, các biến khác biệt từ UTAUT ban đầu như độ tuổi, giới tính, kinh nghiệm được lý thuyết hóa để điều tiết đến các khái niệm mới.

2.5 Nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu “Một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking) tại Việt Nam” của Trương Thị Hoài Suong (2013) dựa trên mô hình UTAUT và UTAUT2. Tác giả sử dụng yếu tố điều kiện thuận lợi của mô hình UTAUT và hai yếu tố động cơ thỏa mãn và giá trị giá cả của mô hình UTAUT2. Kết quả hồi quy chuẩn hóa cho biết, điều kiện thuận lợi tác động mạnh nhất đến Ý định tiếp tục sử dụng Internet Banking của khách hàng với trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0.174 và tiếp đến là Giá trị giá cả cũng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng Internet Banking với trọng số hồi quy chuẩn hóa là 0.142. Tuy nhiên, trọng số hồi quy chuẩn hóa điều kiện thỏa mãn là -0.021 nên không có ý nghĩa thống kê. Vì thế, tác giả đã bác bỏ giả thuyết động cơ thỏa mãn tác động đến ý định tiếp tục sử dụng Internet Banking.

Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm trên ứng dụng di động của người tiêu dùng” của Hoàng Thị Phương Thảo và Lâm Quý Long (2020), dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ UTAUT2. Kết quả nghiên cứu dựa trên 378 phiếu khảo sát hợp lệ đã chỉ ra rằng 8 yếu tố có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng đặt hàng thực phẩm theo thứ tự từ cao xuống thấp gồm có: giá trị giá cả, ảnh hưởng xã hội, sự tin tưởng, kỳ vọng nỗ lực, kỳ vọng hiệu quả, động lực thụ hưởng và chất lượng thông tin. Tuy nhiên sau khi đánh giá tác động của thói quen đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng, yếu tố thói quen bị các bỏ khỏi mô hình nghiên cứu.

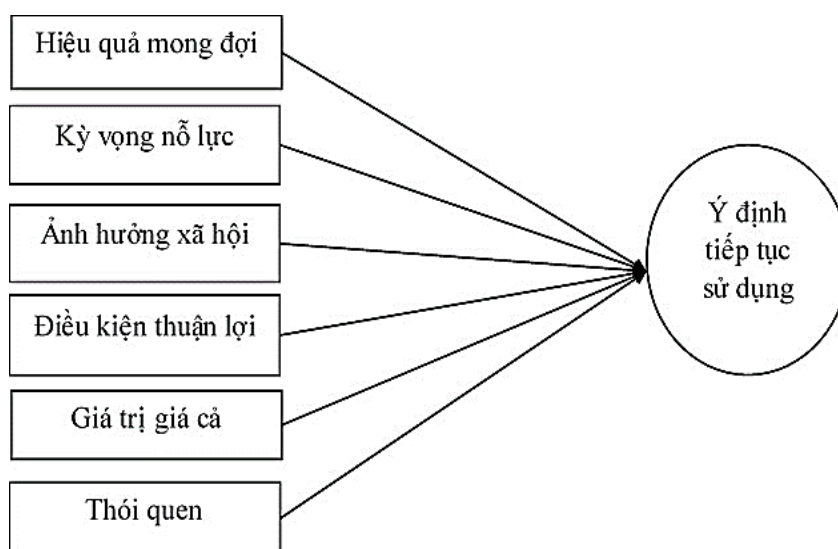
Nghiên cứu “Ý định tiếp tục sử dụng thanh toán kỹ thuật số của những người thuộc thế hệ Baby Boomer và thế hệ X dựa trên mô hình UTAUT 2” tại Indonesia của Alicia và cộng sự (2021). Kết quả nghiên cứu dựa trên dữ liệu thu thập từ 320 người dùng ở độ tuổi 40 – 74 cho biết, các nhân tố hiệu suất kỳ vọng, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, giá trị, thói quen đều ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dùng và sự hài lòng có thể ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng. Cho thấy hầu hết trong số họ sẽ tiếp tục sử dụng thanh toán kỹ thuật số vì họ đã quen sử dụng và cảm thấy hài lòng. Cụ thể, các yếu tố kỳ vọng nỗ lực và giá trị ảnh hưởng cao nhất đến người dùng với phương sai lần lượt là 0.728 và 0.696.

2.6 Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết về UTAUT2 có thể hiểu hành vi đối với công nghệ kỹ thuật số của người dùng (Persada và cộng sự, 2019), đặc biệt là trong việc phân loại thế hệ sinh như thế hệ Baby Bomber và thế hệ X như một thị trường tiềm năng trong ngành thanh toán kỹ thuật số (Magsamen-Conrad và cộng sự 2015; Verster và cộng sự 2018), nên nó có thể phù hợp với nghiên cứu đối với những khách hàng lớn tuổi.

Đến nay, có rất ít nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng công nghệ ở nhóm tuổi này: Ý định tiếp tục của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X với tư cách là người dùng mới của thanh toán kỹ thuật số trong đại dịch COVID-19 bằng cách sử dụng UTAUT2 (Alicia và cộng sự, 2021): Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử sau đại dịch Covid-19 của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X (Võ Minh Thư và Nguyễn Nhật Tân, 2022).

Vì thế, mô hình UTAUT2 cũng được sử dụng làm cơ sở để đề xuất mô hình nghiên cứu này nhằm xác định rõ những yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng của nhóm người lớn tuổi tại TP. Hồ Chí Minh.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: tác giả

Hiệu quả mong đợi (HQ): Là mức độ mà người tiêu dùng tin rằng sử dụng công nghệ mang lại lợi ích nâng cao hiệu quả trong công việc (Venkatesh và cộng sự, 2012). Những nghiên cứu trước đó cho thấy, hiệu quả trong thanh toán điện tử giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và linh hoạt trong địa điểm truy cập (De'R và cộng sự, 2020; Patil và cộng sự, 2017; Alalwan và cộng sự, 2017), điều này làm thanh toán giao dịch diễn ra nhanh hơn, ở mọi lúc mọi nơi. Khi họ cảm thấy sự hữu ích, thuận tiện trong sử dụng thanh toán điện tử giúp họ tiết kiệm thời gian và tăng năng suất trong công việc, khách hàng sẽ có ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử. Một số nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng Hiệu quả mong đợi có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng (Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2020; Alicia và cộng sự, 2021; Võ Minh Thư và cộng sự, 2022; T-sai Ling Liu và cộng sự, 2022). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Hiệu quả mong đợi có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

Kỳ vọng nỗ lực (NL): Là mức độ người tiêu dùng tin rằng sử dụng công nghệ dễ dàng để hỗ trợ việc thanh toán (Venkatesh và cộng sự, 2003). Hay nói cách khác, người tiêu dùng tin rằng có thể dễ dàng sử dụng công nghệ mà không cần bỏ ra nhiều nỗ lực thì khả năng chấp nhận chúng càng cao (Davis và cộng sự, 1989). Với việc thanh toán điện tử dễ thực hiện, dễ thao tác giúp cho việc giao dịch diễn ra nhanh chóng, người tiêu dùng sẽ có ý định tiếp tục sử dụng. Nghiên cứu khác cũng cung cấp giả thuyết Kỳ vọng nỗ lực có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng (Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2020; Alicia và cộng sự, 2021; Võ Minh Thư và cộng sự, 2022). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Kỳ vọng nỗ lực có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

Ảnh hưởng xã hội (XH): là mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy rằng những người quan trọng (như gia đình và bạn bè) tin rằng họ nên sử dụng một công nghệ cụ thể. Thế hệ Baby Boomer và thế hệ X là những người nhập cư kỹ thuật số (Magsamen- Conrad và cộng sự, 2015), nghĩa là họ mới tiếp xúc với công nghệ và không hoàn toàn quen thuộc với nó, kể cả thanh toán điện tử. Do đó, để hiểu biết và có thể dễ dàng với việc sử dụng công nghệ mới, họ thường bị ảnh hưởng bởi những người mà họ coi trọng, tin tưởng. Những nghiên cứu khác cũng cho rằng, những người xung quanh có thể ảnh hưởng đến đánh giá của họ khi sử dụng thanh toán điện tử, yếu tố này có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng của họ với thanh toán điện tử (Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2020; Alicia và cộng sự, 2021; Võ Minh Thư và cộng sự, 2022). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

Điều kiện thuận lợi (ĐK): là khi một cá nhân tin rằng mình được một tổ chức hỗ trợ hoặc có cơ sở hạ tầng kỹ thuật hỗ trợ để làm cho hệ thống dễ sử dụng hơn (Venkatesh và Morris, 2003). Điều kiện thuận lợi của thanh toán điện tử được xem như ứng dụng hoạt động chính xác, dễ sử dụng, cập nhật liên tục, kết nối được với các ứng dụng khác. Nếu khách hàng có đầy đủ phương tiện để sử dụng thanh toán điện tử, họ sẽ cảm thấy thoải mái hơn và điều này cũng sẽ ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng của họ với thanh toán điện tử (Alicia và cộng sự, 2021; Alalwan, 2020, Võ Minh Thư và cộng sự, 2022). Trong một số nghiên cứu trước đây, giả thuyết về mối quan hệ giữa Điều kiện thuận lợi và ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng cũng được xác nhận (Trương Thị Hoài Thương, 2013; Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2020). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Điều kiện thuận lợi có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

Giá trị giá cả (GC): liên quan đến các khía cạnh tài chính của việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ và hệ thống thanh toán mới (Alicia và cộng sự, 2021). Giá trị giá cả được xem là sự nhận thức của người tiêu dùng giữa sự đánh đổi lợi ích nhận được của ứng dụng và chi phí để sử dụng công nghệ (Venkatesh và cộng sự, 2012). Giá trị giá cả được đánh giá là cao khi những lợi ích của việc sử dụng công nghệ vượt qua chi phí bằng tiền (Venkatesh và cộng sự, 2012; Alalwan và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, chi phí và cấu trúc giá có thể là nhân tố tác động quan trọng tới ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng (Venkatesh và cộng sự, 2012). Sau đại dịch Covid-19, người tiêu dùng nhạy cảm hơn về giá khi thu nhập của họ bị ảnh hưởng, vì thế miễn là doanh nghiệp kỹ thuật số cung cấp giá trị tốt, phiếu giảm giá, ... họ sẽ có ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử. Một số nghiên cứu khác cũng kết luận rằng giá trị giá cả có tác động đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử (Trương Thị Hoài Thương, 2013; Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2020; Alicia và cộng sự, 2021; Võ Minh Thư và cộng sự, 2022). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Giá trị giá cả có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

Thói quen (TQ): Thói quen được hiểu là sự tự động hành vi bởi vì họ đã được học hỏi hay thực hiện từ trước (Limayem và cộng sự, 2008). Trải qua thời gian đại dịch Covid-19, những người lớn tuổi buộc phải thích nghi với thanh toán điện tử để hạn chế tiếp xúc, vì thế một thói quen sẽ được hình thành ở nhóm tuổi này (Magsamen – Conrad và cộng sự, 2020). Họ cảm thấy thoải mái và làm quen với việc sử dụng thanh toán điện tử, thói quen sẽ dần hình thành và dẫn đến ý định tái sử dụng công nghệ (Alalwan, 2020). Những nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng, thói quen có ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng (Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, 2020; Alicia và cộng sự, 2021; Võ Minh Thư và cộng sự, 2022). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H6: Thói quen có tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của người tiêu dùng.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp nghiên cứu được thực hiện qua ba giai đoạn chính: nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định tính nhằm xác định các khái niệm trong thang đo nghiên cứu, điều chỉnh và xây dựng mô hình nghiên cứu theo mục tiêu của đề tài. Thang đo được tổng hợp từ nền tảng cơ sở lý thuyết và những

nghiên cứu thực nghiệm trước đây. Thực hiện thảo luận nhóm, tiếp thu những ý kiến đóng góp từ chuyên gia để điều chỉnh cách diễn đạt, nội dung, câu từ của các phát biểu sao cho chúng dễ hiểu và thể hiện chính xác nội dung vấn đề nghiên cứu tác giả muốn truyền đạt. Kết quả sau khi hiệu chỉnh để phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua kỹ thuật khảo sát trực tiếp người tiêu dùng và đánh giá bằng thang đo định lượng Likert 5 mức độ: [1] hoàn toàn không đồng ý - [2] không đồng ý - [3] trung lập - [4] đồng ý - [5] hoàn toàn đồng ý. Nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện tại TP HCM với mẫu có kích thước N = 50. Dữ liệu sẽ được làm sạch và xử lý trên phần mềm SPSS 22.0. Các biến quan sát này được đánh giá độ tin cậy của thang đo (Reliability Analysis) thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Các biến quan sát thỏa mãn các điều kiện sẽ sử dụng cho nghiên cứu chính thức (thang đo chính thức).

Nghiên cứu định lượng chính thức thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp và khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi dựa trên thang đo chính thức để đánh giá 28 biến quan sát với 5 mức độ trong thang đo Likert: [1] hoàn toàn không đồng ý - [2] không đồng ý - [3] trung lập - [4] đồng ý - [5] hoàn toàn đồng ý. Địa điểm khảo sát tốt nhất tại khu vực TP HCM là những nơi tập trung nhiều người, trong đó có cả người lớn tuổi như ở các trung tâm thương mại, công viên, siêu thị, quán ăn, đặc biệt là tại các ngân hàng và các ATM. Ngoài ra, tác giả gửi liên kết khảo sát trực tuyến thông qua nhóm và những mối quan hệ trên mạng xã hội. Do đó, tác giả đã tiến hành lấy mẫu nghiên cứu tại những địa điểm này. Kết quả sau khi sàng lọc những phiếu không hợp lệ và phiếu trắng, những bảng khảo sát hợp lệ sẽ tiến hành mã hóa, làm sạch và thực hiện xử lý bằng SPSS 22.0. Với phần mềm SPSS, các thang đo sẽ được kiểm định độ tin cậy thông qua Cronbach's Alpha, kiểm định bởi phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy, kiểm định ANOVA và kiểm định giá trị trung bình T-test.

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất, kích thước mẫu cần phải đảm bảo theo công thức: $n \geq 8m + 50$. Trong đó, n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết, m là số lượng biến quan sát trong mô hình. Trên cơ sở đó, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu cỡ mẫu ít nhất là 274 với 28 biến quan sát. Nhằm tăng độ chính xác trong nghiên cứu, tác giả lựa chọn kích thước mẫu cho nghiên cứu này là 345 mẫu. Mẫu của nghiên cứu là cá nhân ở thế hệ X (1965 – 1980) từ 44 đến 58 tuổi và thế hệ Baby Boomer (1946 – 1964) từ 59 đến 77 tuổi đã và đang sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Các khái niệm của thang đo trong mô hình nghiên cứu được kế thừa từ những nghiên cứu trước, chi tiết được trình bày trong bảng 1.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Mã hóa	Nội dung	Nguồn
HIỆU QUẢ MONG ĐỢI		
HQ1	Thanh toán điện tử rất hữu ích cho cuộc sống hàng ngày của tôi.	Vanketesh và cộng sự, (2012); Hoàng Hà (2019)
HQ2	Sử dụng thanh toán điện tử giúp tôi tiết kiệm thời gian.	
HQ3	Sử dụng thanh toán điện tử giúp tôi tiết kiệm chi phí hơn so với giao dịch truyền thống.	
HQ4	Sử dụng thanh toán điện tử giúp tôi quản lý tài chính hiệu quả.	
KỶ VỌNG NỖ LỰC		

NL1	Tôi không mất nhiều thời gian để học cách sử dụng.	Vanketesh và cộng sự, (2012); Hoàng Hà (2019)
NL2	Tôi sử dụng thanh toán điện tử rất dễ dàng.	
NL3	Các chức năng tương tác thanh toán điện tử rõ ràng và dễ hiểu.	
NL4	Các thao tác thực hiện giao dịch thanh toán điện tử dễ thực hiện.	
ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI		
XH1	Người thân và bạn bè của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng thanh toán điện tử.	Vanketesh và cộng sự, (2012); ThS. Lưu Thị Thùy Dương và cộng sự, (2020)
XH2	Những người tôi coi trọng ý kiến của họ cho rằng tôi nên sử dụng thanh toán điện tử.	
XH3	Những người ảnh hưởng đến hành vi của tôi cho rằng tôi nên sử dụng thanh toán điện tử.	
XH4	Tôi nghĩ rằng người khác sẽ đánh giá cao khi tôi sử dụng thanh toán điện tử.	
ĐIỀU KIỆN THUẬN LỢI		
ĐK1	Ngân hàng luôn có người hỗ trợ sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử.	Vanketesh và cộng sự, (2012); Hoàng Hà (2019)
ĐK2	Việc cài đặt ứng dụng cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử trên điện thoại dễ dàng và nhanh chóng.	
ĐK3	Thanh toán điện tử giúp tôi kết nối với nhiều dịch vụ tiện ích khác.	
ĐK4	Thanh toán điện tử tương thích với các công nghệ khác.	
GIÁ TRỊ GIÁ CẢ		
GC1	Mức phí sử dụng thanh toán điện tử rất hợp lý.	Vanketesh và cộng sự, (2012); ThS. Lưu Thị Thùy Dương và cộng sự, (2020)
GC2	Thanh toán điện tử tiết kiệm chi phí cho người dùng.	
GC3	Thanh toán điện tử mang lại giá trị tốt so với mức phí hiện tại.	
GC4	Tôi được lợi từ các khuyến mãi khi thanh toán điện tử thông qua ứng dụng trên điện thoại.	
THÓI QUEN		
TQ1	Sử dụng thanh toán điện tử gần như là một thói quen đối với tôi.	Vanketesh và cộng sự, (2012);
TQ2	Tôi thường sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử thông qua ứng dụng trên điện thoại.	

TQ3	Tôi luôn sử dụng thanh toán điện tử khi cần.	Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, (2021)
TQ4	Tôi cảm thấy quen thuộc khi sử dụng thanh toán điện tử.	
Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG		
YĐ1	Tôi có ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử trong tương lai.	Vanketesh và cộng sự, (2012); Hoàng Thị Phương Thảo và cộng sự, (2021)
YĐ2	Tôi sẽ sử dụng lại thanh toán điện tử trong cuộc sống thường nhật.	
YĐ3	Tôi sẽ khuyến khích nhiều người tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử.	
YĐ4	Tôi có kế hoạch tiếp tục ý định sử dụng thanh toán điện tử.	

Nguồn: tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Thống kê mô tả

Về độ tuổi, trong số 331 người tham gia khảo sát, đa phần là khách hàng thuộc thế hệ X (44-58 tuổi) chiếm khoảng 66,16%. Còn lại là khách hàng thuộc thế hệ Baby Boomer (59-77 tuổi) chiếm 33,84%. Điều này phù hợp với thực tiễn hiện nay, khi mà khách hàng còn trong độ tuổi lao động sẽ phải chi tiêu vì gia đình, dẫn đến nhu cầu sử dụng thanh toán điện tử cũng sẽ cao hơn.

Về giới tính, qua số liệu khảo sát thu thập được từ 331 khách hàng tham gia có khoảng 54,98% khách hàng là nữ và khoảng 45,02% là nam. Khách hàng sử dụng thanh toán điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh có sự chênh lệch rõ ràng về giới tính, chứng tỏ nhu cầu sử dụng thanh toán điện tử của nữ giới nhiều hơn so với nam giới.

Về tần suất sử dụng, tỉ lệ sử dụng thanh toán điện tử trong một tháng của khách hàng không quá cao khi sử dụng trên 10 lần chỉ chiếm 3,63%, 6-10 lần là 13,6%, từ 3-6 lần chiếm tỉ lệ cao nhất là 44,11% và dưới 3 lần chiếm 38,67%.

Về hình thức thanh toán, khách hàng sử dụng thanh toán điện tử thông qua điện thoại di động là cao nhất, chiếm khoảng 30,21%; sử dụng thanh toán qua chuyên khoản ngân hàng chiếm 27,19%; sử dụng thanh toán bằng thẻ chiếm 22,96%; thấp nhất là thanh toán bằng ví điện tử khoảng 19,64%.

Về mục đích sử dụng, tỉ lệ khách hàng sử dụng thanh toán điện tử cho việc thanh toán dịch vụ (ăn uống, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, xem phim, du lịch, mua sắm) là cao nhất với tỉ lệ chiếm khoảng 70,39%; tiếp theo là thanh toán hóa đơn (tiền điện, nước, internet, nạp tiền điện thoại, truyền hình, vay tiêu dùng) khá cao, chiếm khoảng 62,84%; chuyển nhận tiền cho người thân, bạn bè chiếm khoảng 42,3%; thấp nhất là thanh toán học phí, bảo hiểm xã hội, chi phí bệnh viện chiếm 33,84%.

4.1.2 Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo

HIỆU QUẢ MONG ĐỢI		
Biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
HQ1	0.548	0.746
HQ2	0.550	
HQ3	0.505	

HQ4	0.559	
KỶ VỌNG NỖ LỰC		
Biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
NL1	0.483	0.700
NL2	0.466	
NL3	0.449	
NL4	0.541	
ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI		
Biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
XH1	0.487	0.675
XH2	0.478	
XH3	0.440	
XH4	0.423	
ĐIỀU KIỆN THUẬN LỢI		
Biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
ĐK1	0.497	0.728
ĐK2	0.539	
ĐK3	0.485	
ĐK4	0.552	
GIÁ TRỊ GIÁ CẢ		
Biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
GC1	0.490	0.698
GC2	0.498	
GC3	0.464	
GC4	0.478	
THÓI QUEN		
Biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
TQ1	0.399	0.668
TQ2	0.464	
TQ3	0.422	
TQ4	0.515	
Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG		
Biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha
YD1	0.517	0.746
YD2	0.520	
YD3	0.554	
YD4	0.570	

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Tất cả các hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Vậy, 28 biến đều được giữ lại để tiếp tục thực hiện kiểm định (xem bảng 2).

4.1.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Dựa vào kiểm định KMO và phương sai trích biến độc lập, giá trị KMO = 0.884 > 0.5 và giá trị sig = 0.000 < 0.05. Hai giá trị này đều thỏa mãn điều kiện kiểm định, có nghĩa rằng phân tích khám phá nhân tố EFA là phù hợp và các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu có sự tương quan với nhau.

Bảng 3: Kiểm định phương sai trích biến độc lập

STT	Biến	Nhóm nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
1	HQ2	.736					
2	HQ3	.703					

3	HQ1	.682				
4	HQ4	.669				
5	ĐK4		.793			
6	ĐK2		.713			
7	ĐK1		.646			
8	ĐK3		.609			
9	GC1			.764		
10	GC2			.682		
11	GC4			.616		
12	GC3			.573		
13	NL1				.736	
14	NL4				.730	
15	NL3				.609	
16	NL2				.599	
17	XH2					.669
18	XH1					.665
19	XH4					.616
20	XH3					.612
21	TQ2					.750
22	TQ4					.711
23	TQ3					.554
24	TQ1					.533

Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra

Tất cả 24 biến quan sát đều có hệ số Factor Loading lớn hơn 0.5 nên không biến nào bị loại, do đó 24 biến quan sát và 6 nhân tố được giữ nguyên. Ta có thể đưa ra kết luận các biến quan sát có tương quan trong tổng thể. Các nhân tố trích được phù hợp với giả thuyết ban đầu của các thang đo (xem bảng 3).

4.1.4 Kết quả phân tích tương quan Pearson

Kết quả bảng phân tích tương quan Pearson cho thấy cả 6 biến độc lập đều có giá trị Sig. = 0.000 < 0.05, như vậy các biến độc lập (HQ, NL, XH, ĐK, GC, TQ) đều có mối tương quan với biến phụ thuộc (YĐ). Các biến độc lập đều có tương quan tuyến tính khá mạnh với biến phụ thuộc, chứng tỏ mức độ giải thích cao (hệ số tương quan Pearson đều lớn hơn 0.3). Cụ thể, mỗi quan hệ tương quan giữa YĐ với HQ là 0.444, tương quan với NL là 0.443, tương quan với XH là 0.489, tương quan thấp nhất với ĐK là 0.435, tương quan cao nhất với GC là 0.672 và tương quan với TQ là 0.543.

4.1.5 Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Bảng 4: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.566	.558	.43569	1.668

Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra

Giá trị R2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) phản ánh chính xác sự phù hợp của mô hình đối với tổng thể. Dựa theo bảng 4.17 ta có giá trị R2 hiệu chỉnh = 0.558 (hay 55.8%) có nghĩa là 55.8% sự biến thiên của biến phụ thuộc “Ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử” của khách hàng thuộc thế hệ Baby Boomer và thế hệ X tại TP.HCM được giải thích bởi 6 nhân tố độc lập của mô hình: hiệu quả mong đợi, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, giá trị giá cả và thói quen. Hệ số Durbin-Watson (d) = 1.668 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) (xem bảng 4).

Bảng 5: Phân tích hồi quy

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)		-1.714	.087		
	HQ	.095	2.132	.034	.677	1.477
	NL	.098	2.207	.028	.686	1.459
	XH	.095	2.065	.040	.631	1.585
	ĐK	.100	2.337	.020	.730	1.371
	GC	.434	9.640	.000	.661	1.513
	TQ	.182	4.039	.000	.661	1.512

Nguồn: Kết quả xử lý và phân tích từ dữ liệu điều tra

Tất cả các biến đều có mối quan hệ tuyến tính với biến “Ý định tiếp tục sử dụng” của khách hàng đối với dịch vụ thanh toán điện tử tại thể hệ Baby Boomer và thể hệ X tại TP.HCM (có tất cả các Sig. <0.05), chứng tỏ các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6 đã đưa ra đều được chấp nhận, 6 biến độc lập đều có ảnh hưởng tích cực đến biến phụ thuộc “Ý định tiếp tục sử dụng” (xem bảng 5)

Hệ số Beta của 5 biến (HQ, NL, XH, ĐK, GC, TQ) đều dương (>0), điều này có nghĩa là cả 5 biến đều có quan hệ ảnh hưởng với biến YĐ theo chiều thuận được sắp xếp theo hệ số Beta chuẩn hóa giảm dần như sau: (1) “Giá trị giá cả” (0.434), (2) “Thói quen” (0.182), (3) “Điều kiện thuận lợi” (0.100), (4) “Kỳ vọng nỗ lực” (0.098), (5) “Hiệu quả mong đợi” (0.095) và “Ảnh hưởng xã hội” (0.095, (xem bảng 5).

Vì vậy, ta có mô hình hồi quy tuyến tính được chuẩn hóa:

$$Y = 0,095HQ + 0,098NL + 0,095XH + 0,100ĐK + 0.434GC + 0.182TQ$$

4.1.6 Kết quả kiểm định T-test và Anova

Đặt giả thuyết H7: Không có sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử tại giữa thể hệ X và thể hệ Baby Boomer tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả kiểm định Independent Sample T-Test, Sig kiểm định F bằng 0.879 > 0.05 thì phương sai của khách hàng ở nhóm tuổi thuộc thể hệ X và nhóm tuổi thuộc thể hệ Baby Boomer tại Thành phố Hồ Chí Minh không có sự khác biệt. Sig kiểm định t bằng 0.457 > 0.05, chấp nhận giả thuyết H7. Giá trị trung bình ở hai nhóm đều nằm trong đoạn 3.5 – 4.49 (ý kiến đồng ý), nghĩa là khách hàng thuộc thể hệ X và khách hàng thuộc thể hệ Baby Boomer đều đồng ý với ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Giá trị trung bình của hai nhóm tuổi bằng 4.0571 và 4.1138, không có sự chênh lệch nhiều.

Đặt giả thuyết H8: Không có sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh giữa các khách hàng thuộc thể hệ X và thể hệ Baby Boomer có giới tính khác nhau. Kết quả kiểm định Independent Sample T-Test, Sig kiểm định F bằng 0.359 > 0.05 thì phương sai của khách hàng giữa 2 nhóm nam và nữ không có sự khác biệt. Sig kiểm định t bằng 0.457 > 0.05, chấp nhận giả thuyết H8. Giá trị trung bình ở hai nhóm đều nằm trong đoạn 3.5 – 4.49 (ý kiến đồng ý), nghĩa là khách hàng nam và nữ thuộc thể hệ X và thể hệ Baby Boomer đều đồng ý với ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Giá trị trung bình của hai nhóm tuổi bằng 4.0721 và 4.0797, không có sự chênh lệch nhiều.

Đặt giả thuyết H9: Không có sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh giữa các khách hàng thuộc thể hệ X và thể hệ Baby Boomer có tần suất sử dụng khác nhau. Kết quả cho thấy Sig. của ANOVA = 0.569 > 0.05, chấp nhận giả thuyết H9, không có sự khác biệt về ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử về tần suất sử dụng khác nhau của khách hàng thuộc thể hệ X và thể hệ Baby Boomer tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4.2 Thảo luận

Tương tự như nghiên cứu của Trương Thị Hoài Sương (2013), yếu tố điều kiện thuận lợi, giá trị giá cả cũng ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử. Tuy nhiên tác giả đã bổ sung thêm bốn yếu tố như hiệu quả mong đợi, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, thói quen vào mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu trùng khớp với nghiên cứu của Alicia và cộng sự (2021), sáu nhân tố hiệu quả mong đợi, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội, điều kiện thuận lợi, giá trị giá cả, thói quen đều ảnh hưởng tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X sau đại dịch Covid-19.

Nhưng yếu tố thói quen bị bác bỏ khỏi mô hình nghiên cứu của Hoàng Thị Phương Thảo và Lâm Quý Long (2020), khác biệt với kết quả nghiên cứu của tác giả.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy trong nghiên cứu này cho thấy 6 nhân tố Hiệu quả mong đợi (HQ), Kỳ vọng nỗ lực (NL), Ảnh hưởng xã hội (XH), Điều kiện thuận lợi (ĐK), Giá trị giá cả (GC), Thói quen (TQ) đều tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu đã kết luận sự ảnh hưởng tích cực của các nhân tố đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X tại Thành phố Hồ Chí Minh không có sự khác nhau giữa những du khách ở các nhóm tuổi, giới tính và tần suất sử dụng thanh toán điện tử.

Ngoài ra, ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử chung mà nhóm khách hàng này đánh giá thông qua 6 nhân tố khá cao (trên đồng ý). Vì vậy, các doanh nghiệp về kỹ thuật số tại Thành phố Hồ Chí Minh, cần phải nỗ lực đưa ra nhiều giải pháp, chính sách giữ vững và nâng tầm vị thế trong nền kinh tế hiện nay.

“Giá trị giá cả” có tác động mạnh nhất đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X với hệ số Beta = 0.434 và mức độ đánh giá có giá trị trung bình là 4.0128. Trong đó đối tượng khảo sát đánh giá đồng ý cao nhất với giá trị trung bình 4.04 cho phát biểu “Thanh toán điện tử tiết kiệm chi phí cho người dùng”. Ta có thể hiểu rằng khách hàng ngày càng đòi hỏi dịch vụ thanh toán điện tử phải có chi phí sử dụng thấp, phù hợp với thu nhập của đa số khách hàng lớn tuổi ở Việt Nam. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh cần tìm cách tối ưu hóa chi phí cho người tiêu dùng, cho khách hàng thấy rằng các tiện ích mà doanh nghiệp cung cấp là xứng đáng với mức phí mà khách hàng bỏ ra. Vậy nên, tác giả đề xuất doanh nghiệp cần phát triển chương trình ưu đãi với nhiều mã voucher giảm giá khi khách hàng thanh toán điện tử tại các cửa hàng tiện lợi: GS25, Circle K, Family mart, Bách hóa xanh... Điều này giúp khách hàng thấy thanh toán điện tử tiết kiệm nhiều loại chi phí, dễ dàng kiểm soát giao dịch so với thanh toán truyền thống. Đồng thời, chương trình tích lũy đổi mã voucher qua mỗi lần thanh toán điện tử nhằm mục đích nâng cao ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử của khách hàng.

“Thói quen” có tác động thứ hai đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X với hệ số Beta = 0.182 và mức độ đánh giá có giá trị trung bình là 4.0106. Trong đó đối tượng khảo sát đánh giá đồng ý cao nhất với giá trị trung bình 4.10 với phát biểu “Tôi cảm thấy quen thuộc khi sử dụng thanh toán điện tử”. Ta có thể hiểu được rằng khách hàng có nhiều kinh nghiệm về sử dụng thanh toán điện tử và điều này thật sự hình thành nên thói quen sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử. Để tăng thói quen sử dụng thanh toán điện tử, doanh nghiệp cần ngày càng nâng cấp giá trị mà thanh toán điện tử mang lại cho khách hàng. Khi nhiều tiện ích được cung cấp, khách hàng không cần sử dụng thêm nhiều ứng dụng khác để đáp ứng nhu cầu, họ sẽ sử dụng ngày càng nhiều và điều này tạo thành thói quen sử dụng. Hiện nay, đa phần người dùng đều có điện thoại di động và sử dụng dịch vụ trên đó, vì thế để người dùng ngày càng sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử, doanh nghiệp cần đảm bảo các tiện ích hoạt động tốt trên thiết bị, hạn chế tối đa sự cố và tăng các trải nghiệm trên dịch vụ.

“Điều kiện thuận lợi” có tác động thứ ba đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X với hệ số Beta = 0.10. Điều kiện thuận lợi có mức độ đánh giá với giá trị trung bình là 4.0989, trong đó đối tượng khảo sát đánh giá đồng ý cao nhất với giá trị trung bình 4.17 với phát biểu “Thanh toán điện tử giúp tôi kết nối với nhiều dịch vụ tiện ích khác”. Ta có thể hiểu rằng, người tiêu dùng Việt Nam đánh giá cao về mặt thuận tiện khi sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử, càng nhiều tiện ích hỗ trợ khách hàng, thì họ càng mong muốn tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử. Doanh nghiệp cần tăng cường tích hợp các dịch vụ khác để hỗ trợ khách hàng như: đặt lịch khám tại bệnh viện, đặt xe công nghệ, mua đồ ăn, mỹ phẩm...

“Kỳ vọng nỗ lực” có tác động thứ tư đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X với hệ số Beta = 0.098. Kỳ vọng nỗ lực có mức độ đánh giá với giá trị trung bình là 4.2379, trong đó đối tượng khảo sát đánh giá đồng ý cao nhất với giá trị trung bình 4.28 với phát biểu “Các

thao tác thực hiện giao dịch thanh toán điện tử dễ thực hiện”. Ta có thể thấy, khách hàng có sự quan tâm đến sự thuận tiện và dễ dàng khi sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử cần đơn giản hóa giao diện thanh toán, tối giản các bước thanh toán khi sử dụng dịch vụ và thiết kế giao diện dễ hiểu, dễ sử dụng. Đồng thời, thường xuyên nâng cấp giao diện cũng như tính năng để tạo nhiều sự thuận tiện cho khách hàng khi sử dụng. Tác giả đề xuất phát triển tính năng kết bạn trong ứng dụng thanh toán điện tử, khách hàng sẽ không phải nhập lại thông tin như số tài khoản, tên người hưởng thụ. Dịch vụ mang lại cho khách hàng nhiều sự thuận tiện, dễ dàng trong thanh toán thì họ sẽ có ý định sử dụng dịch vụ nhiều hơn, nhất là đối với khách hàng lớn tuổi không thành thạo về công nghệ. Hiện nay, thiếu sự liên kết khi giao dịch thanh toán từ ứng dụng ngân hàng đến ví điện tử hoặc ngược lại, điều này gây trở ngại khi những khách hàng không sử dụng cùng một ứng dụng thanh toán điện tử. Vì thế, các doanh nghiệp cung cấp thanh toán điện tử có thể phối hợp, tận dụng hạ tầng thanh toán chung để nâng cao số lượng khách hàng tham gia dịch vụ.

“Hiệu quả mong đợi” có tác động thấp nhất đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X với hệ số Beta = 0.095. Tuy nhân tố này có sự tác động thấp, nhưng khách hàng vẫn chịu tác động bởi các tiện ích trong việc lựa chọn tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử. Hiệu quả mong đợi có mức độ đánh giá với giá trị trung bình là 4.0657, trong đó đối tượng khảo sát đánh giá đồng ý cao nhất với giá trị trung bình 4.15 với phát biểu “Sử dụng thanh toán điện tử giúp tôi quản lý tài chính hiệu quả”. Doanh nghiệp nên phát triển tính năng lưu trữ tiền nhàn rỗi và phát sinh lãi vài phần trăm trên một năm giống như ví điện tử Momo, ví dụ khi khách hàng gửi 500 nghìn đồng vào túi tiền lưu trữ, khách hàng sẽ được lãi 84 đồng trên ngày dựa trên tỷ suất sinh lãi 6,1% trên năm. Khách hàng sẽ tận dụng khoản tiền nhàn rỗi để kiểm soát chi tiêu hiệu quả hơn vừa có thể sử dụng ngay khi cần.

“Ảnh hưởng xã hội” có tác động thấp nhất đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X với hệ số Beta = 0.095. Mặc dù nhân tố này có sự tác động thấp, nhưng khách hàng vẫn chịu tác động bởi sự đánh giá của các mối quan hệ xung quanh trong việc lựa chọn tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử. Ảnh hưởng xã hội có mức độ đánh giá với giá trị trung bình là 4.0393, trong đó đối tượng khảo sát đánh giá đồng ý cao nhất với giá trị trung bình 4.07 với phát biểu “Người thân và bạn bè của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng thanh toán điện tử”. Để gia tăng ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử, doanh nghiệp cần chú trọng vào chăm sóc khách hàng, để họ sử dụng các chương trình khuyến mãi. Khi đó, họ nhận thấy dịch vụ đem lại nhiều lợi ích, họ sẽ giới thiệu và khuyến khích bạn bè, người thân sử dụng. Doanh nghiệp có thể tạo sự kiện khuyến mãi khi chuyển khoản cho bạn bè trong danh sách kết bạn 100 đồng để được hoàn tiền và nhận thêm 200 đồng; phát triển chương trình gửi lì xì cho bạn bè, người thân vào dịp sinh nhật, lễ Tết. Đồng thời, doanh nghiệp đẩy mạnh công tác quảng bá về những tiện ích, ưu điểm, ưu đãi của dịch vụ trên các phương tiện truyền thông, tham gia các chương trình truyền thông marketing để thu hút khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
2. Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
3. Alicia Deano Santosa, A. D., Taufik, N., Prabowo, F. H. E., & Rahmawati, M. (2021). Continuance intention of baby boomer and X generation as new users of digital payment during COVID-19 pandemic using UTAUT2. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 259-273.
4. Báo Thanh Niên (2022). TP.HCM lo già hóa dân số. <https://thanhnien.vn/tpHCM-lo-gia-hoa-dan-so-185230714114509242.htm>
5. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.

6. 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), 982-1003.
7. De' R, Pandey N, Pal A, (2020). Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *International Journal of Information Management*, 55, 102171.
8. Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, A. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
9. Hcmcpv.org.vn, (2022). TPHCM có thị trường hoạt động thương mại điện tử sôi động, lớn nhất nước.
10. Hoàng Hà, (2019). Tìm hiểu các yếu tố tác động đến hành vi sử dụng Mobile Banking – mô hình UTAUT mở rộng với cảm nhận rủi ro và tính tin cậy. *Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng*
11. Hoàng Thị Phương Thảo và Lâm Quý Long, (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm trên ứng dụng di động của người tiêu dùng. *Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam*, 16(2), 99-116.
12. Kaspersky, 2022. Thế hệ Z ở Đông Nam Á cũng lo lắng khi thanh toán trực tuyến.
13. Kinhhtedothei.vn, (2022). Khi người cao tuổi cùng thúc đẩy xã hội không tiền mặt.
14. Limayem, M., & Cheung, C. M. (2008). Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information & management*, 45(4), 227-232.
15. Magsamen-Conrad, K., & Dillon, J. M. (2020). Mobile technology adoption across the lifespan: A mixed methods investigation to clarify adoption stages, and the influence of diffusion attributes. *Computers in Human Behavior*, 112, 106456.
16. Magsamen-Conrad, K., Upadhyaya, S., Joa, C. Y., & Dowd, J. (2015). Bridging the divide: Using UTAUT to predict multigenerational tablet adoption practices. *Computers in human behavior*, 50, 186-196.
17. Michael, Salomon et al., (2006). *Consumer behavior A European Perspective*, 3rd edition, Prentice Hall, Madrid, Spain, p. 6.
18. Momo.vn, (2022). Tính năng mới của Túi Thần Tài - Tự động nhận tiền về Túi: Thanh toán tiện lợi, sinh lời mỗi ngày.
19. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2023). Kết quả hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt năm 2022 và giải pháp tiếp tục triển khai đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021 – 2025. https://sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/fm/ddnhnn/nctd/nctd_chitiet?leftWidth=20%25&showFooter=false&showHeader=false&dDocName=SBV559822&rightWidth=0%25¢erWidth=80%25&_afrLoop=34623507259278466#%40%3F_afrLoop%3D34623507259278466%26centerWidth%3D80%2525%26dDocName%3DSBV559822%26leftWidth%3D20%2525%26rightWidth%3D0%2525%26showFooter%3Dfalse%26showHeader%3Dfalse%26_adf.ctrl-state%3Dqngle7og8_46
20. Nguyễn Đình Thọ, (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. *Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động Xã hội*.
21. Patil, P. P., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Digital payments adoption: an analysis of literature. In *Digital Nations–Smart Cities, Innovation, and Sustainability: 16th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2017, Delhi, India, November 21–23, 2017, Proceedings* 16 (pp. 61-70). Springer International Publishing.

22. Persada, S. F., Miraja, B. A., & Nadlifatin, R. (2019). Understanding the Generation Z Behavior on D-Learning: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(5).
23. Petzer, D. J., Verster, A., & Cunningham, N. (2019). Using brand identity to build brand equity: A comparison between the South African and Dutch business-to-business architectural industry. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-12.
24. Phunuonline.com.vn, (2022). Tổng dân số chính thức của TP HCM đạt gần 9 triệu người.
25. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International journal of service industry management*, 14(4), 374-395.
26. Reichheld, F. F., & Sasser, J. (1996). Zero defections: Quality come to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
27. Tapchicongthuong.vn., (2023). Thanh toán điện tử tại Việt Nam giai đoạn 2022 - 2025: Triển vọng, thách thức và một số giải pháp phát triển.
28. Tapchinganhang.gov.vn, (2023). Kết quả hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt năm 2022 và giải pháp tiếp tục triển khai đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021 – 2025.
29. Thegioididong.com, (2021). Mobile banking, Internet banking là gì? Nên sử dụng dịch vụ nào?
30. Trương Thị Hoài Thương, (2013). Một số nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến (Internet Banking) tại Việt Nam. *Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*.
31. ThS. Lưu Thị Thùy Dương và cộng sự, (2020). Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định sử dụng Mobile Banking: mô hình UTAUT2 mở rộng. *Trường Đại học Thương mại*.
32. Tuoitre.vn, (2020). Shopee: thanh toán không tiền mặt đang dần phổ biến ở nhóm người dùng lớn tuổi.
33. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
34. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
35. Vinid.net, (2019). Thanh toán điện tử là gì? Có những hình thức thanh toán điện tử phổ biến nào?
36. Võ Minh Thư và Nguyễn Nhật Tân, (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ thanh toán điện tử sau đại dịch Covid-19 của thế hệ Baby Boomer và thế hệ X. *Tạp chí Công thương*.

YSC5.F343

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG BỐI CẢNH SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

HỒ THỊ HOÀI TRINH¹, THÂN THỊ BÍCH QUYÊN¹, NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19515211.trinh@student.iuh.edu.vn; 19515431.quyen@student.iuh.edu.vn;
nguyenthibichngoc@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Đại dịch COVID-19 đã gây ra thay đổi sâu sắc về nhận thức của người tiêu dùng liên quan đến vấn đề sức khỏe và rủi ro, từ đó làm thay đổi độ nhạy cảm và niềm tin của họ, dẫn đến việc tiêu thụ sản phẩm xanh ngày càng tăng (Qi & Yu, 2020). Nghiên cứu được thực hiện với mục đích khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19 của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (Tp.HCM). Thuyết hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975) và Thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1991) được sử dụng làm cơ sở khoa học cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 360 người tiêu dùng tại Tp. HCM có biết đến sản phẩm xanh. Phần mềm Smart PLS 4.0 được sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu. Kết quả kiểm định mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM) cho thấy kiến thức về sản phẩm xanh, định hướng sản phẩm xanh và ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến thái độ mua sản phẩm xanh, nỗi lo sợ dịch COVID-19 và thái độ mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Đặc biệt là kiến thức về sản phẩm xanh và ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh dưới tác động trung gian của thái độ mua sản phẩm xanh. Kết quả của nghiên cứu cung cấp thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm xanh trong việc nâng cao thái độ mua sản phẩm xanh và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19.

Từ khóa. COVID-19; Nỗi sợ dịch bệnh; PLS SEM; Sản phẩm xanh; Tiêu dùng xanh; Ý định mua.

FACTORS AFFECTING TO GREEN PRODUCTS PURCHASE INTENTION IN THE POST COVID-19 PANDEMIC CONTEXT

Abstract. The COVID-19 pandemic has caused profound changes in customers' perceptions regarding health and risks, thereby changing their sensitivities and beliefs, leading to the consumption green products are increasing (Qi & Yu, 2020). The study was conducted to analyze the factors affecting to green products purchase intention of customer in Ho Chi Minh City in the post COVID-19 pandemic context. The Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1975) and the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) are used as the scientific basis for proposing a research model. Data was collected from 360 consumers in Ho Chi Minh City who have awareness of green products. The statistical software Smart PLS 4.0 was used to analyze the data. The results of examining the Partial Least Squares -Structural Equation Modeling (PLS – SEM) showed that knowledge of green products, green product orientation, and social influence have a positive impact on the attitude towards purchasing green products, fear of the COVID-19 epidemic and attitude to buy green products have a positive impact on buying green products intention. Furthermore, knowledge of green products and social influence have a positive impact on the purchase green products intention, on the mediating role of the attitude towards green product. The results of this study provide useful information for green product businesses to improve consumers' attitudes to buy green products and intention to buy green products in the post-COVID-19 context.

Keywords. COVID-19; Fear of pandemic; Green consumption; Green products; PLS SEM; Purchase intention.

1 GIỚI THIỆU

Hiện nay, các quốc gia trên khắp thế giới vẫn đang chịu thiệt hại nghiêm trọng do tác động của dịch bệnh COVID-19. Theo trang thông tin điện tử của Bộ Y tế (2022), một cuộc điều tra được tiến hành bởi Hội Thầy thuốc trẻ Việt Nam trên 17.000 người dân tham gia chăm sóc sức khỏe sau COVID-19 đã chỉ ra rằng hầu hết bệnh nhân vẫn có triệu chứng hậu COVID-19 trong khoảng từ 2 đến 5 tháng sau bệnh (chiếm 68%), có đến 17,4% bệnh nhân vẫn có triệu chứng hậu COVID-19 sau hơn 5 tháng và gần 5% bệnh nhân vẫn có triệu chứng này sau 10 tháng kể từ ngày xét nghiệm âm tính với vi rút SARS-CoV-2. Những triệu chứng này chủ yếu tập trung vào nhóm triệu chứng ảnh hưởng đến hệ thần kinh như chóng mặt, đau đầu, khó tập trung, mất ngủ, ... và nhóm triệu chứng về hệ thống hô hấp như ho, khó thở.

Dưới tác động của đại dịch COVID-19, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn những sản phẩm tốt cho sức khỏe và chú ý hơn đến mức độ thân thiện của sản phẩm đó đối với môi trường. Điều này cũng đã được chứng minh trong một số nghiên cứu trước kia của Bhuiyan và cộng sự (2022), Qi và Ploeger (2021). Ngoài ra, báo cáo của Nielsen năm 2023 cho biết rằng sau khi trải qua những khủng hoảng do COVID-19 để lại thì người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe của mình hơn. Các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” có mức tăng trưởng cao, khoảng 6.4%/năm. Đồng thời, doanh số bán hàng của các thương hiệu cam kết ưu tiên tính bền vững tăng gấp 4 lần so với những đối thủ không có cam kết này. Khảo sát mới nhất của công ty Price waterhouse Coopers năm 2023 cũng cho thấy hơn 93% người tham gia khảo sát cho biết họ sẵn lòng chi trả cao hơn để mua những sản phẩm sử dụng nguyên liệu tái chế.

Vấn đề nghiên cứu mang tính cấp thiết bởi tiêu dùng sản phẩm xanh là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ XXI, khi môi trường đang trở thành mối quan ngại hàng đầu của các nước trên thế giới. Xu hướng này cũng hoàn toàn phù hợp với mục tiêu thực hiện chương trình phát triển xanh ở giai đoạn năm 2011 - 2020 và tầm nhìn hướng đến năm 2050 theo Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ. Đối với Thành phố Hồ Chí Minh, nơi có nhịp sống mạnh mẽ và cư dân đông đúc nhất Việt Nam, việc có các nghiên cứu liên quan để thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19 của người tiêu dùng là điều vô cùng cần thiết.

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu là đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP. HCM trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua việc gửi bảng câu hỏi khảo sát đến người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến trên 55 tuổi, đang sinh sống, học tập, làm việc tại TP. HCM và có biết đến sản phẩm xanh. Hình thức khảo sát được thực hiện là trực tuyến và trực tiếp. Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được nhóm tác giả áp dụng để đánh giá và kiểm định lại một số giả thuyết nghiên cứu.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để giúp các doanh nghiệp đang kinh doanh sản xuất sản phẩm xanh có thể đề ra những chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Sự lo lắng về sức khỏe

Theo Brown và cộng sự (2019) nhắc đến sự lo lắng về sức khỏe là một trạng thái tiềm ẩn của tâm trí và thể chất có thể tác động đến ít nhất ba khía cạnh khác nhau: cảm xúc, hành vi và sức khỏe. Rimmvall và cộng sự (2021) định nghĩa sự lo lắng về sức khỏe là cảm giác căng thẳng và lo lắng liên quan đến khả năng bị mắc bệnh hoặc cải thiện sức khỏe của bản thân, người lo lắng về sức khỏe có xu hướng thực hiện hành vi mà họ tin rằng sẽ làm giảm sự lo lắng nhưng thường chỉ càng khiến nó gia tăng.

Tóm lại, sự lo lắng về sức khỏe là trạng thái tiêu cực, lo sợ về khả năng xuất hiện của những bệnh lý nguy hiểm.

2.1.2 Nỗi sợ dịch bệnh

Tác giả Lee và cộng sự (2007), họ cho rằng nỗi sợ dịch bệnh là một loại sợ hãi về các yếu tố liên quan đến dịch bệnh, bao gồm cả sự lây lan, ảnh hưởng đến sức khỏe cá nhân, mối quan tâm về giới hạn cung cấp y tế và hàng hóa để duy trì cuộc sống thường nhật. Về khía cạnh của Vigo và các cộng sự (2020) định nghĩa nỗi sợ dịch bệnh là cảm giác lo lắng, bất an, căng thẳng, giận dữ, tuyệt vọng và sợ hãi khi bị cách ly do dịch bệnh, dẫn đến tình trạng suy nhược tâm lý và tâm thần.

Tóm lại, nỗi sợ dịch bệnh là một trạng thái cảm xúc tiêu cực mô tả những lo âu, sợ hãi, căng thẳng và áp lực mà một cá nhân hoặc một cộng đồng phải trải qua trong các đại dịch và bệnh truyền nhiễm.

2.1.3 Nỗi lo sợ dịch bệnh COVID-19

Nỗi lo sợ dịch bệnh COVID-19 có thể được định nghĩa là một trạng thái cảm xúc tiêu cực thể hiện sự lo lắng và trầm cảm do nhận thức được những hậu quả có thể xảy ra của đại dịch COVID-19, chẳng hạn như bị nhiễm vi rút corona và đi kèm theo đó là những hành vi bảo vệ bản thân để tránh khỏi loại vi rút nguy hiểm này (Ahorsu và cộng sự, 2020; Qiu và cộng sự, 2020). Theo Schimmenti và cộng sự (2020) định nghĩa nỗi lo sợ dịch bệnh COVID-19 là cảm giác bất ổn và ám ảnh khi nhận thức được tốc độ lây lan và tử vong cao của vi rút COVID-19, kết hợp với việc thiếu các biện pháp phòng ngừa và điều trị hiệu quả.

Tóm lại, nỗi lo sợ dịch bệnh COVID-19 là một trạng thái tâm lý mà một số cá nhân đã trải qua trong bối cảnh đại dịch COVID-19 đang diễn ra trên toàn cầu. Những cá nhân này rất lo lắng về hậu quả của đại dịch COVID-19 đối với cuộc sống của mình và họ thường tuân thủ các biện pháp phòng ngừa để giảm thiểu nguy cơ mắc bệnh. Nỗi lo sợ dịch bệnh COVID-19 cũng có thể bao gồm lo lắng về việc mình có thể tử vong do COVID-19 bởi bệnh này có thể gây ra những biến chứng nghiêm trọng đối với sức khỏe.

2.1.4 Tiêu dùng xanh

Sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và loại bỏ các sản phẩm gây hại là hai yếu tố quan trọng trong tiêu dùng bền vững hay còn được gọi là tiêu dùng xanh. Đây là một khía cạnh cực kỳ quan trọng trong việc bảo vệ môi trường và đảm bảo sự phát triển bền vững của xã hội (Chan, 2001). Thêm vào đó, Chan (2001) cũng nhấn mạnh rằng tiêu dùng xanh là sự chịu trách nhiệm và đồng hành trong việc bảo vệ môi trường bằng cách sử dụng các sản phẩm có ích cho môi trường, kết hợp với việc tiêu dùng và xử lý rác thải một cách hợp lý.

Như vậy, tiêu dùng xanh là sự lựa chọn và sử dụng những hàng hóa, dịch vụ có tính bền vững, phù hợp với các tiêu chuẩn và quy định về vấn đề môi trường, xã hội và kinh tế, giúp giảm tác động tiêu cực đối với môi trường và xã hội trong quá trình sử dụng, góp phần cho việc tăng trưởng bền vững.

2.1.5 Sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh là những sản phẩm bền vững với môi trường và có khả năng làm giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường (Cooper, 2000). Tác giả Nimse và các cộng sự (2007) đã định nghĩa sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng vật liệu có khả năng tái chế, giảm thiểu lượng phế thải, tiết kiệm nước và năng lượng, đồng thời giảm thiểu sử dụng bao bì và giảm thiểu lượng chất độc hại được thải ra môi trường.

Sản phẩm xanh có thể chia làm 4 loại: (1) Sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường. (2) Sản phẩm đem đến những giải pháp an toàn đến môi trường và sức khỏe thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống. (3) Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (ít chất thải, sử dụng năng lượng tái sinh, ít chi phí bảo trì). (4) Sản phẩm tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khỏe (Văn phòng sản xuất và tiêu dùng bền vững, 2014).

Nhóm tác giả Biswas và Roy (2015) đã đưa ra các đặc điểm về sản phẩm xanh như sau: (1) Tiết kiệm nhiên liệu, bền và thông thường có chi phí bảo trì thấp. (2) Tốt cho sức khỏe. (3) Không chứa các chất gây suy giảm tầng Ozone hoặc gây hại cho môi trường. (4) Dễ dàng tái chế hoặc phân hủy.

Tóm lại, sản phẩm xanh là các sản phẩm được sản xuất và tiêu thụ phù hợp với các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường. Sản phẩm xanh mang tính bền vững với môi trường và dễ dàng tái chế sử dụng.

2.1.6 Ý định mua

Ý định chính là yếu tố chính trong việc thúc đẩy người tiêu dùng sẵn sàng thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Theo Matt và Ercan (2008), khách hàng tiềm năng sẽ hình thành ý định mua sản phẩm dựa trên sự quan tâm và sẵn sàng của khách hàng đối với việc mua sản phẩm đó. Theo Kotler và Keller (2016), ý định mua hàng là một trạng thái tâm lý của khách hàng, họ có ý định trong việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai gần hoặc xa.

Một cách tổng quát thì ý định mua nói đến khả năng mua một sản phẩm, dịch vụ nào đó trong tương lai xa hoặc gần.

2.1.7 Ý định mua sản phẩm xanh

Tác giả Rashid (2009) định nghĩa rằng ý định mua sản phẩm xanh là xác suất và sự sẵn lòng của một người trong việc ưu tiên các sản phẩm có tính năng thân thiện với môi trường hơn các sản phẩm truyền thống khác trong quá trình cân nhắc mua hàng của họ. Ý định mua sản phẩm xanh được định nghĩa là việc cá nhân có quan tâm và có thiện cảm với sản phẩm xanh hơn là sản phẩm thông thường trong quá trình ra quyết định mua sắm (Aman và cộng sự, 2012).

Tóm lại, ý định mua sản phẩm xanh là sự quan tâm, thiện cảm và sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc ưu tiên và mua sản phẩm có tính thân thiện với môi trường hơn so với các sản phẩm thông thường trong quá trình cân nhắc mua hàng của họ.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Nỗi sợ hãi về COVID-19 có thể được định nghĩa là một trạng thái cảm xúc tiêu cực thể hiện sự lo lắng và trầm cảm do nhận thức được những hậu quả có thể xảy ra của đại dịch COVID-19, chẳng hạn như bị nhiễm vi rút corona và đi kèm theo đó là những hành vi bảo vệ bản thân để tránh khỏi loại vi rút nguy hiểm này (Ahorsu và cộng sự, 2020; Qiu và cộng sự, 2020).

Tác giả Addo và cộng sự (2020) xác định rằng nỗi sợ hãi về đại dịch COVID-19 thu hút người tiêu dùng ủng hộ hành vi mua sắm đối với thiết bị bảo vệ cá nhân. Sun và các cộng sự (2021) cũng nhận định rằng nỗi sợ hãi về đại dịch COVID-19 ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tác giả Jian và cộng sự (2020) chứng minh rằng có mối quan hệ giữa nỗi sợ hãi và sự không chắc chắn của dịch bệnh COVID-19 đối với ý định hành vi tiêu dùng xanh tại Trung Quốc. Tác giả Rahman và cộng sự (2022) đã chứng minh rằng có mối tương quan giữa nỗi sợ lo sợ dịch COVID-19 và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Malaysia. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết rằng:

H1+: Nỗi lo sợ dịch COVID-19 có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Kiến thức về sản phẩm xanh bao gồm kinh nghiệm, kiến thức và hiểu biết về nhiều khái niệm, lợi ích và vấn đề về sản phẩm xanh hoặc thân thiện với môi trường (Rini và cộng sự, 2017).

Tác giả Biswas (2021) từng tuyên bố rằng hiểu biết về sản phẩm xanh có thể phản ánh thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua các sản phẩm xanh. Nghiên cứu trước đây đã xác định rằng, thái độ mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi kiến thức về sản phẩm xanh (Liobikiene & Poškus, 2019). Cả hai tác giả Joshi và Rahman (2015) cũng tin rằng kiến thức về sản phẩm xanh có thể dẫn đến thái độ mua sản phẩm xanh. Hơn nữa, Rahman và cộng sự (2022) đã xác định rằng kiến thức về sản phẩm xanh tác động tích cực đến thái độ mua sản phẩm xanh. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết rằng:

H2+: Kiến thức về sản phẩm xanh có tác động tích cực đến thái độ mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Theo Yu và Hou (2019) định hướng sản phẩm xanh có nghĩa là tình cảm sâu sắc của ai đó đối với các sản phẩm tự nhiên hoặc thân thiện với môi trường. Khi một cá nhân được kết nối với các sản phẩm tự nhiên thân thiện với môi trường, cá nhân đó sẽ có xu hướng xem bản thân mình là người có trách nhiệm với môi trường và họ luôn cân nhắc những tác động đến môi trường khi đưa ra các quyết định tiêu dùng.

Thái độ mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi định hướng sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Sony & Ferguson, 2017). Thái độ cá nhân về tiêu dùng sản phẩm xanh được thừa nhận bởi định hướng sản phẩm xanh (Paswan và cộng sự, 2017; Elias, 2020). Hai tác giả, Danso (2019) và Wickramasinghe (2019) đã phát hiện ra rằng định hướng sản phẩm xanh có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm xanh. Rahman và cộng sự (2022) đã chứng minh rằng định hướng sản phẩm xanh tác động tích cực đến thái độ mua sản phẩm xanh. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết rằng:

H3+: Định hướng sản phẩm xanh có tác động tích cực đến thái độ mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Ảnh hưởng xã hội là sức mạnh mà một cá nhân có thể tạo ra thông qua hành động của mình, giúp tạo nên ấn tượng tích cực hoặc tiêu cực và sự ủng hộ hoặc không ủng hộ từ cộng đồng xung quanh (Ratchaya & Sreeya 2023).

Theo Nugraha và Widyaningsih (2021), ý định mua của người tiêu dùng có thể bị ảnh hưởng bởi tác động từ truyền miệng của những người khác. Tác giả Wang (2014), chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội có thể đóng một vai trò quan trọng trong quyết định của người tiêu dùng đối với thái độ mua sản phẩm xanh. Kumar và Ghodeswar (2015) đã nói rằng có sự liên quan giữa ảnh hưởng xã hội đến thái độ của người tiêu dùng đối

với sản phẩm xanh. Rahman và cộng sự (2022) cũng đã chỉ ra rằng ảnh hưởng xã hội có liên quan đến thái độ mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết rằng:

H4+: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến thái độ mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Thái độ đề cập đến mức độ đánh giá của một cá nhân đối với sản phẩm và dịch vụ (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu trước đây đã giải thích rằng thái độ là tiền đề quan trọng của ý định hành vi tiêu dùng (Graessley và cộng sự, 2019; Dhir và cộng sự, 2020). Nguyen và cộng sự (2019) nhận thấy rằng thái độ của người tiêu dùng có sự tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm xanh. Dhir và cộng sự (2020) chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm xanh nhưng có một khoảng cách được thừa nhận giữa thái độ và hành vi. Nhóm các tác giả, Dabija và cộng sự (2018); Ogiemwonyi và Harun (2020) chỉ ra rằng thái độ xanh có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết rằng:

H5+: Thái độ mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng

Thái độ tiêu dùng sản phẩm xanh là sự đánh giá nhận thức của người tiêu dùng liệu sản phẩm đó có giúp bảo vệ môi trường hay không (Lee, 2008; Sun & cộng sự, 2021).

Dhir và cộng sự (2021) đã xác định khoảng cách hiện có giữa hiểu biết về sản phẩm xanh và định hướng sản phẩm xanh ảnh hưởng đến ý định của một cá nhân thông qua thái độ của họ. Chen và Chai (2010) cho rằng nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện với môi trường có thể ảnh hưởng ý định hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh thông qua trung gian là thái độ của người tiêu dùng.

Kiến thức về sản phẩm xanh, định hướng sản phẩm xanh và ảnh hưởng xã hội tác động đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua trung gian là thái độ mua sản phẩm xanh (Rahman và cộng sự, 2022). Nghiên cứu của Zheng và cộng sự (2021) kết luận rằng có mối liên hệ tích cực giữa thái độ mua sản phẩm xanh và ý định hành vi. Sadiq và cộng sự (2021) báo cáo rằng thái độ của người tiêu dùng là một khía cạnh quan trọng trong việc xác định ý định hành vi tiêu dùng. Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H6 gồm có:

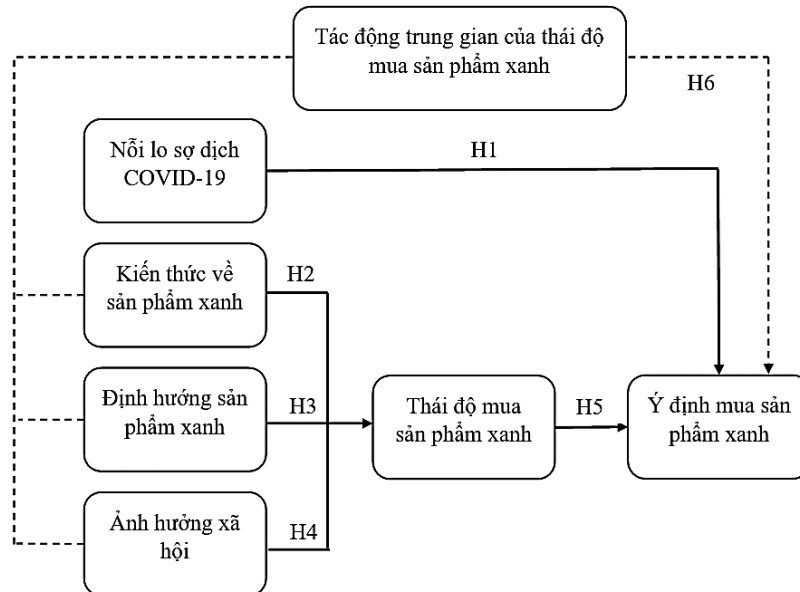
H6a+: Kiến thức về sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh dưới vai trò trung gian của thái độ mua sản phẩm xanh.

H6b+: Định hướng sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh dưới vai trò trung gian của thái độ mua sản phẩm xanh.

H6c+: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh dưới vai trò trung gian của thái độ mua sản phẩm xanh.

2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các lý thuyết nền đã được đề cập, các nghiên cứu liên quan trước đây, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu ở Hình 1, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Đo lường

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã chọn phương pháp phi xác suất thuận tiện, bởi vì phương pháp này cho phép nhóm tác giả lựa chọn những người dễ tiếp cận và thu thập dữ liệu nhanh chóng mà không cần phân biệt từng cá nhân cụ thể nào cả (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Theo Tabachnick và Fidell (2007), đối với mô hình SEM, để đạt độ tin cậy thì bài nghiên cứu phải có kích thước mẫu khoảng từ hơn 300 quan sát trở lên, nếu lớn hơn 500 quan sát được coi là rất tốt và khi có mẫu lớn hơn 1000 quan sát, thì sẽ được coi là tuyệt vời. Vì vậy, nhóm tác giả đã lựa chọn kích thước mẫu trong nghiên cứu chính thức là 360 quan sát.

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc lược khảo các tài liệu, nghiên cứu liên quan. Sau đó nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên sâu 06 chuyên gia là những người có kiến thức và am hiểu về lĩnh vực sản phẩm xanh. Thang đo nghiên cứu được hiệu chỉnh dựa trên kết quả phỏng vấn để phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu.

Tiếp theo, nghiên cứu định lượng sơ bộ được tiến hành thông qua khảo sát 100 người tiêu dùng đang sinh sống, học tập, làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh và có biết đến sản phẩm xanh. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy thang đo đạt yêu cầu và được sử dụng cho các bước tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành thông qua khảo sát 360 người tiêu dùng. Sau đó, nhóm tác giả dùng kỹ thuật Bootstrapping với $N = 5.000$ để kiểm định giả thuyết. Mục tiêu của bước này là để đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Mô hình đo lường được đánh giá bằng phần mềm Smart PLS 4.0 để kiểm định độ tin cậy thang đo, độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Sau khi tổng hợp kết quả nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả đã đưa ra thang đo để tiến hành nghiên cứu như sau:

Thang đo **Nỗi lo sợ dịch COVID-19 (LS)** gồm 4 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Bhuiyan và cộng sự (2022): **(LS1)**. Tôi rất lo lắng về hậu quả của đại dịch COVID-19; **(LS2)**. Tôi vẫn tiếp tục thực hiện các biện pháp phòng chống dịch bệnh; **(LS3)**. Tôi nghĩ rằng mình có thể tử vong nếu nhiễm COVID-19; **(LS4)**. Về sức khỏe, tôi tin rằng loại COVID-19 này nguy hiểm hơn nhiều so với bệnh cúm thông thường.

Thang đo **Kiến thức về sản phẩm xanh (KT)** gồm 3 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Rahman và cộng sự (2022): **(KT1)**. Tôi nghĩ rằng sản phẩm xanh sẽ giúp bảo vệ sức khỏe con người hạn chế các loại bệnh tật; **(KT2)**. Tôi biết cách chọn các sản phẩm xanh giúp bảo vệ môi trường; **(KT3)**. Tôi hiểu ý nghĩa các biểu tượng và thông tin được in trên bao bì sản phẩm xanh.

Thang đo **Định hướng sản phẩm xanh (DH)** gồm 3 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Rahman và cộng sự (2022): **(DH1)**. Tôi nghĩ rằng hoạt động khai thác tài nguyên thiên nhiên và sinh vật của con người sẽ gây nguy hiểm cho môi trường; **(DH2)**. Tôi luôn cân nhắc những tác động đến môi trường có thể xảy ra từ những quyết định tiêu dùng của mình; **(DH3)**. Tôi tự nhận thấy bản thân là người có trách nhiệm với môi trường.

Thang đo **Ảnh hưởng xã hội (AHXH)** gồm 4 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Rahman và cộng sự (2022): **(AHXH1)**. Tôi nghĩ rằng khi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ giúp tôi có ấn tượng tích cực với người khác; **(AHXH2)**. Tôi nghĩ rằng việc mua những sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ giúp tôi có thêm sự ủng hộ của cộng đồng; **(AHXH3)**. Tôi nghĩ rằng việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ giúp tôi cảm thấy được xã hội công nhận; **(AHXH4)**. Tôi chọn mua sản phẩm thân thiện với môi trường do tác động từ truyền miệng của những người khác.

Thang đo **Thái độ mua sản phẩm xanh (TD)** gồm 3 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Rahman và cộng sự (2022): **(TD1)**. Tôi nghĩ rằng sử dụng sản phẩm xanh giúp sức khỏe tốt hơn; **(TD2)**. Tôi thích mua và tiêu dùng sản phẩm xanh; **(TD3)**. Tôi thích mua sản phẩm xanh vì nó tốt cho sức khỏe.

Thang đo **Ý định mua sản phẩm xanh (YD)** gồm 5 biến quan sát được kế thừa từ nghiên cứu của Bhuiyan và cộng sự (2022): **(YD1)**. Tôi có nhiều khả năng sẽ mua sản phẩm xanh trong tương lai; **(YD2)**. Tôi mua sản phẩm xanh vì mong muốn cuộc sống khỏe mạnh hơn; **(YD3)**. Tôi quan tâm đến việc chi thêm tiền cho các sản phẩm xanh; **(YD4)**. Sản phẩm xanh mang lại cho tôi nhiều lợi ích về sức khỏe hơn so với các sản phẩm thông thường; **(YD5)**. Khả năng mua sản phẩm xanh của tôi rất cao trong mùa dịch COVID-19.

3.2 Thu thập dữ liệu

Để thu thập dữ liệu cho nghiên cứu, nhóm tác giả đã kết hợp cả 2 hình thức khảo sát trực tiếp và khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi cấu trúc dựa vào thang đo nghiên cứu chính thức.

Đối với hình thức khảo sát trực tuyến, một biểu mẫu Google liên kết với bảng câu hỏi được nhóm tác giả gửi đến những khách hàng sử dụng nền tảng mạng xã hội, chẳng hạn như: Facebook, Zalo, Instagram nhằm mục đích phục vụ cho quá trình thu thập dữ liệu. Khảo sát chủ yếu tập trung vào những người tiêu dùng sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh, trong độ tuổi từ 18 đến trên 55 và có biết đến sản phẩm xanh. Nhóm tác giả đã gửi bảng khảo sát trực tuyến đến 183 người và nhận về 160 được phản hồi hợp lệ. Mặc dù việc khảo sát trực tuyến có nhiều hạn chế và độ tin cậy chưa cao nhưng nhóm tác giả đã phản hồi mọi thắc mắc và nhận được góp ý qua trao đổi trực tuyến với từng đáp viên.

Đối với hình thức khảo sát trực tiếp, nhóm tác giả đã gửi 213 bảng câu hỏi tới các cá nhân qua khảo sát trực tiếp tại trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, khu vực xung quanh các khu dân cư, Emart Phan Văn Trị, siêu thị Co.opmart Chu Văn An, tiệm chè bươi Mẹ Siêu Nhân. Những người tham gia trong cuộc khảo sát này được tiếp cận một cách lịch sự, đã có 213 người đồng ý tham gia nghiên cứu này, tuy nhiên đã có 13 người không hoàn thành cuộc khảo sát. Vì vậy, số lượng phiếu khảo sát hợp lệ thu được là 200.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM để phân tích dữ liệu. Với lợi thế của phương pháp cho phép xử lý dữ liệu mẫu nhỏ, dữ liệu không tuân theo luật phân phối chuẩn (Hair và cộng sự, 2016) nên được sử dụng trong nghiên cứu này.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả thống kê mô tả

Nghiên cứu thực hiện khảo sát 360 người, có độ tuổi từ 18 đến trên 55 tuổi đang sinh sống, học tập, làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh và có biết đến sản phẩm xanh. Số lượng người tham gia khảo sát được phân loại theo các tiêu chí về giới tính, nhóm tuổi và thu nhập hàng tháng. Tỷ lệ giữa các nhóm đối tượng tham gia khảo sát có sự đa dạng, đảm bảo phản ánh được thực trạng tiêu dùng sản phẩm xanh của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thu được thông qua thống kê mô tả nhân khẩu học đối với 360 người tiêu dùng tham gia khảo sát như sau: Về giới tính: trong tổng số 360 người trả lời có đến 196 người là nữ chiếm 54,4% và 164 người là nam chiếm 45,6%. Về độ tuổi: đối tượng trả lời chủ yếu ở độ tuổi từ 26 - 35 tuổi có đến 133 người chiếm 36,9%, độ tuổi từ 18 - 25 tuổi có 117 người chiếm 32,5%, độ tuổi từ 36 - 55 tuổi có 89 người chiếm 24,7%, còn lại 5,8% ở độ tuổi trên 55 tương đương 21 người. Về thu nhập: người trả lời chủ yếu có thu nhập từ 20 triệu trở lên có đến 101 người chiếm 28,1%, thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng có 95 người chiếm 26,4%, thu nhập từ dưới 5 triệu đồng có 85 người chiếm 23,6%, còn lại thu nhập từ 10 đến dưới 20 triệu đồng chiếm 21,9% tương đương 79 người.

4.2 Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Bảng 1 trình bày kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR), phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). Các thang đo trong mô hình đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (α) và độ tin cậy tổng hợp lớn hơn ngưỡng nhỏ nhất cho phép, cụ thể $\alpha_{LS} = 0,798$; $\alpha_{KT} = 0,807$; $\alpha_{DH} = 0,813$; $\alpha_{AHXH} = 0,879$; $\alpha_{TD} = 0,844$ và $\alpha_{YD} = 0,843$; $CR_{LS} = 0,866$; $CR_{KT} = 0,885$; $CR_{DH} = 0,889$; $CR_{AHXH} = 0,917$; $CR_{TD} = 0,906$ và $CR_{YD} = 0,888$ đều lớn hơn 0,7 (Hair và cộng sự, 2019) và nằm trong khoảng (0,75 - 0,95), theo quan điểm của Nguyễn Đình Thọ (2011) thì các thang đo đạt độ tin cậy tốt. Phương sai trích (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,5. Vì vậy, các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt độ tin cậy theo chuẩn của Hair và cộng sự (2019).

Kết quả thể hiện ở Bảng 1 cho thấy hệ số tải của tất cả các biến quan sát đều lớn 0,7. Vì vậy, các biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đạt giá trị hội tụ theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019). Tóm lại, theo tiêu chuẩn đánh giá của Hair và cộng sự (2019) về hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE) của mô hình, các thang đo đảm bảo tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ nên đạt yêu cầu cho phép để thực hiện các bước tiếp theo.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

Thang đo	Mã hóa	Hệ số tải ngoài (outer loading)	Hệ số Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Nỗi lo sợ dịch COVID-19	LS1	0,723	0,798	0,866	0,617
	LS2	0,791			
	LS3	0,805			
	LS4	0,818			
Kiến thức về sản phẩm xanh	KT1	0,819	0,807	0,885	0,719
	KT2	0,861			
	KT3	0,865			
Định hướng sản phẩm xanh	DH1	0,811	0,813	0,889	0,727
	DH2	0,892			
	DH3	0,853			
Ảnh hưởng xã hội	AHXH1	0,875	0,879	0,917	0,734
	AHXH2	0,847			
	AHXH3	0,839			
	AHXH4	0,863			
Thái độ mua sản phẩm xanh	TD1	0,883	0,844	0,906	0,762
	TD2	0,863			
	TD3	0,874			
Ý định mua sản phẩm xanh	YD1	0,725	0,843	0,888	0,615
	YD2	0,808			
	YD3	0,836			
	YD4	0,761			
	YD5	0,785			

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.3 Đánh giá giá trị phân biệt

Bảng 2 trình bày kết quả kiểm định giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn trong mô hình, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn Fornell - Lacker theo Fornell và Larcker (1981). Kết quả ở Bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị căn bậc hai AVE của mỗi biến quan sát đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó với các biến còn lại trong mô hình. Vì vậy, các thang đo của các biến quan sát đều đạt giá trị phân biệt.

Bảng 2. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt

	AHXH	DH	KT	LS	TD	YD
AHXH	0,856					
DH	0,154	0,853				
KT	0,292	0,341	0,848			
LS	0,124	0,124	0,111	0,786		
TD	0,489	0,335	0,485	0,288	0,873	
YD	0,297	0,212	0,173	0,266	0,356	0,784

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.4 Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích VIF của các biến trong Bảng 3 cho thấy các giá trị đều nhỏ hơn 3 cho nên mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair và cộng sự, 2019).

Trong phân tích PLS-SEM, khả năng giải thích của mô hình cấu trúc được đánh giá bởi đường dẫn cấu trúc và hệ số R² của biến phụ thuộc. Theo Hair và cộng sự (2014), giá trị R² = 0,25 là thể hiện cấu trúc nội sinh

yếu, mức 0,5 thì tương đối và 0,75 là ở mức cao. Kết quả phân tích cho thấy giá trị hệ số R^2 hiệu chỉnh của thái độ mua sản phẩm xanh (TD) có giá trị là 0,387 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 38,7% sự biến thiên (phương sai) của yếu tố thái độ mua sản phẩm xanh. Về giá trị hệ số R^2 hiệu chỉnh của ý định mua sản phẩm xanh (YD) có giá trị là 0,175 cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 17,5% sự biến thiên (phương sai) của yếu tố ý định mua sản phẩm xanh.

Tác giả Cohen (1988) đã đề xuất bảng chỉ số f^2 để đánh giá tầm quan trọng của các biến độc lập gồm: $f^2 < 0.02$: mức tác động là cực kỳ nhỏ hoặc không có tác động, $0.02 \leq f^2 < 0.15$: mức tác động nhỏ, $0.15 \leq f^2 < 0.35$: mức tác động trung bình, $f^2 \geq 0.35$: mức tác động lớn. Dựa vào kết quả f bình phương và điều kiện trên cho thấy:

Bảng 3. Kết quả kiểm định f^2

	AHXX	DH	KT	LS	TD	YD	Kết luận mức tác động
AHXX					0,204		Trung bình
						0,028	Nhỏ
DH					0,041		Nhỏ
KT					0,140		Nhỏ
LS						0,035	Trung bình
TD						0,027	Trung bình
YD							

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

4.5 Kiểm định mối tác động

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối tác động	Trọng số gốc (O)	Trọng số trung bình (M)	Độ lệch chuẩn	Giá trị kiểm định t	P-values	VIF	VAF (%)	Kết luận
Tác động trực tiếp								
LS → YD	0,177	0,181	0,047	3,739	0	1,094		Chấp nhận H1.
KT → TD	0,321	0,323	0,055	5,806	0	1,212		Chấp nhận H2.
DH → TD	0,168	0,168	0,048	3,516	0	1,136		Chấp nhận H3.
AHXX → TD	0,368	0,369	0,047	7,771	0	1,097		Chấp nhận H4.
TD → YD	0,196	0,198	0,07	2,797	0,005	1,748		Chấp nhận H5.
Tác động trung gian của yếu tố thái độ mua sản phẩm xanh								
KT → TD → YD	0,063	0,063	0,024	2,622	0,009		0,6562 5	Chấp nhận H6a.
DH → TD → YD	0,033	0,033	0,015	2,216	0,027		0,1885 71	Bác bỏ H6b.
AHXX → TD → YD	0,072	0,074	0,03	2,43	0,015		0,2264 15	Chấp nhận H6c.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu.

Theo Hair và cộng sự (2017), phương pháp Bootstrapping được sử dụng với việc lấy mẫu lại 5000 để đánh giá tầm quan trọng của hệ số đường dẫn. Mỗi quan hệ giữa các giả thuyết được trình bày trong Bảng 4, kết quả cho thấy kiến thức về sản phẩm xanh ($\beta = 0,321, t = 5,806, p < 0,01$), định hướng sản phẩm xanh ($\beta = 0,168, t = 3,516, p < 0,01$) và ảnh hưởng xã hội ($\beta = 0,368, t = 7,771, p < 0,01$) tác động tích cực với thái độ mua sản phẩm xanh. Do đó, H2, H3 và H4 được chấp nhận. Tương tự, nỗi lo sợ dịch COVID-19 ($\beta = 0,177, t = 3,739, p < 0,01$) và thái độ mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh ($\beta = 0,196, t = 2,797, p < 0,01$) nên H1, H5 cũng được chấp nhận.

Chỉ số VAF (Variance Accounted For) đo lường bằng tác động gián tiếp lên tổng tác động gián tiếp và tác động trực tiếp. Chỉ số VAF thuộc trong khoảng ($20\% \leq VAF \leq 80\%$) theo Hair và cộng sự (2019) là thoả điều kiện. Kết quả Bảng 4 cho thấy, kiến thức về sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua yếu tố trung gian thái độ mua sản phẩm xanh ($20\% \leq VAF = 65,6\% \leq 80\%$) nên giả thuyết H6a được chấp nhận. Tuy nhiên, giá trị P-value (KT->YD) = 0,563 > 0,05 cho thấy kiến thức về sản phẩm xanh không có mối quan hệ trực tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh mà phải thông qua yếu tố thái độ mua sản phẩm xanh. Vì vậy, yếu tố thái độ mua sản phẩm xanh đóng vai trò là trung gian toàn phần trong mối quan hệ này.

Tiếp theo, ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua yếu tố trung gian thái độ mua sản phẩm xanh ($20\% \leq VAF = 22,6\% \leq 80\%$) nên H6c cũng được chấp nhận. Giá trị P-value (AHXH -> YD) = 0,000 < 0,05 cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động trực tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh. Vì vậy, yếu tố thái độ mua sản phẩm xanh đóng vai trò là trung gian một phần trong mối quan hệ này. Cuối cùng, kết quả chỉ ra rằng thái độ mua sản phẩm xanh không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa định hướng sản phẩm xanh và ý định mua sản phẩm xanh, do VAF = 18,8% < 20%. Kết luận giả thuyết H6b không được chấp nhận.

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa vào kết quả trên, cho thấy các điểm tương đồng và khác biệt của nghiên cứu so với các nghiên cứu trước.

Điểm tương đồng:

Các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận, các yếu tố nỗi lo sợ dịch COVID-19, kiến thức về sản phẩm xanh, định hướng sản phẩm xanh và ảnh hưởng xã hội đều tác động tích cực đến thái độ mua sản phẩm xanh. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê khi có giá trị P-values < 0,05. Kết quả này có nét tương đồng với các nghiên cứu liên quan trước đây như Phạm Ngọc Khanh và cộng sự (2021), Rahman và cộng sự (2022), Qi và Ploeger (2021).

Giả thuyết H5 cũng được chấp nhận, yếu tố thái độ mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê khi có giá trị P-values < 0,05. Kết quả này có nét tương đồng với các nghiên cứu liên quan trước đây như Rahman và cộng sự (2022), Qi và Ploeger (2021), Setyawan và các cộng sự (2018).

Giả thuyết H6a,c lần lượt cũng được chấp nhận, yếu tố kiến thức sản phẩm xanh và ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua yếu tố trung gian thái độ mua sản phẩm xanh. Kết quả này có nét tương đồng với nghiên cứu của Rahman và cộng sự (2022).

Điểm khác biệt: Kết quả của nghiên cứu này có điểm khác biệt so với kết quả của những nghiên cứu trước. Cụ thể, ở nghiên cứu của Setyawan và cộng sự (2018) thì thái độ không tác động đến ý định mua sản phẩm xanh. Còn đối với nghiên cứu của Rahman và cộng sự (2022), yếu tố định hướng sản phẩm xanh tác động đến ý định mua sản phẩm xanh thông qua yếu tố trung gian thái độ mua sản phẩm xanh, điều này khác với kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả (giả thuyết H6b không được chấp nhận).

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Dựa vào lý thuyết nền và những nghiên cứu có liên quan trước đây, nhóm tác giả xây dựng mô hình nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh trong bối cảnh sau dịch bệnh COVID-19 của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả chỉ ra rằng kiến thức về sản phẩm xanh, định hướng sản phẩm xanh và ảnh hưởng xã hội tác động tích cực đến thái độ mua sản phẩm xanh. Nỗi lo sợ dịch COVID-19 và thái độ mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. Hơn thế,

kiến thức về sản phẩm xanh và ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh dưới tác động trung gian của thái độ mua sản phẩm xanh.

5.2. Hàm ý quản trị

Doanh nghiệp cần có biện pháp nâng cao thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, chính vì vậy nhóm tác giả đã đưa ra một số đề xuất hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần tăng cường quảng bá về sản phẩm xanh của mình và nhấn mạnh tính an toàn của sản phẩm này trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19. Với tình hình như hiện tại, doanh nghiệp cũng nên đầu tư vào việc phát triển thêm các sản phẩm xanh để đáp ứng nhu cầu của thị trường như là phát triển các sản phẩm liên quan đến sức khỏe và vệ sinh cá nhân.

Thứ hai, doanh nghiệp cần tăng cường các kênh bán hàng trực tuyến và giao hàng tận nơi để có thể giảm thiểu rủi ro lây nhiễm COVID-19 trong quá trình mua sắm. Đặc biệt, các chương trình khuyến mãi và giảm giá cũng nên được áp dụng để nhằm tăng cường ý định mua. Doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm xanh có thể áp dụng khuyến mãi khi khách hàng đem lại sản phẩm cũ để tái chế hoặc tái sử dụng, điều này sẽ khuyến khích khách hàng không chỉ mua sản phẩm xanh mà còn tạo ra tác động tích cực đến môi trường.

Thứ ba, các doanh nghiệp cần truyền tải cho khách hàng thấy được tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và hơn hết cho khách hàng thấy rằng môi trường tài nguyên thiên nhiên đang bị tàn phá như thế nào. Doanh nghiệp cần dẫn chứng ra những con số và hình ảnh cụ thể để khiến khách hàng có thể cân nhắc những tác động đến môi trường từ việc tiêu dùng những sản phẩm có hại cho môi trường. Điều này doanh nghiệp có thể thực hiện thông qua những buổi hội thảo hoặc những cuộc tuyên truyền về chủ đề bảo vệ môi trường.

Thứ tư, doanh nghiệp có thể tổ chức các chương trình giáo dục về kiến thức sản phẩm xanh bằng cách tổ chức hội thảo hoặc tài trợ cho các chương trình giáo dục về sản phẩm xanh để người tiêu dùng có thêm kiến thức trong việc lựa chọn sản phẩm xanh.

Cuối cùng, các doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng nhằm mục đích tăng cường sự hài lòng và niềm tin của khách hàng. Quan hệ với khách hàng có thể được đẩy mạnh thông qua việc tổ chức hoặc tham gia các hoạt động cộng đồng, hỗ trợ các chương trình bảo vệ môi trường.

5.3 Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu trong tương lai

5.3.1 Hạn chế đề tài

Đối với đề tài này, nhóm tác giả cũng đã đạt được các mục tiêu đặt ra lúc đầu. Tuy nhiên, vẫn còn một số hạn chế như sau:

Đầu tiên, đề tài này bị giới hạn về phạm vi nghiên cứu. Bởi vì nghiên cứu này chỉ tập trung vào khảo sát ý định mua sản phẩm xanh trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19 của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, kết quả của đề tài có thể không áp dụng cho các địa phương khác hoặc các tình huống khác.

Thứ hai, vì đề tài này còn khá mới mẻ ở Việt Nam nên các câu hỏi khảo sát có thể chưa phù hợp hoặc không đủ để đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19 của người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ ba, nghiên cứu này không có sự cân bằng về độ tuổi trong tổng số người tham gia khảo sát nên có thể ảnh hưởng đến kết quả của nghiên cứu. Bên cạnh đó, số lượng người tham gia có thể chưa đủ lớn để đại diện đầy đủ cho người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

5.3.2 Các hướng nghiên cứu trong tương lai

Ở các nghiên cứu liên quan trong tương lai, các tác giả có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh trong bối cảnh sau đại dịch COVID-19 trên phạm vi tỉnh lẻ và cả nước. Bên cạnh đó, những nghiên cứu sau này cần xem xét và điều chỉnh cẩn thận để đưa ra những câu hỏi khảo sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hơn. Cuối cùng, các nghiên cứu tiếp theo trong tương lai cần có sự cân bằng về độ tuổi và khảo sát với kích thước mẫu lớn hơn để tăng tính chính xác cho nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Addo, P. C., Fang, J., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *Serv. Indu. J.*, 40. doi:10.1080/02642069.2020.1751823
2. Ahorsu, D. K., Lin, C.-Y., Imani, V., & Saffari, M. (2020). The Fear of COVID-19 Scale: Development and Initial Validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 1537-1545. doi:10.1007/s11469-020-00270-8
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
4. Aman, A. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The Influence of Environmental Knowledge and Concern On Green Purchase Intention The Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
5. Bhuiyan, M. A., Rahman, M. K., Hu, P., Hossain, M. M., & Akter, S. (2022, 10). Impact of COVID-19 pandemic on consumer behavioural intention to purchase green products. *PLoS ONE*. doi:10.1371/journal.pone.0275541
6. Biswas, A. (2020). A nexus between environmental literacy, environmental attitude and healthy living. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 3-4. doi:10.1007/s11356-019-07290-5
7. Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463-468. doi:10.1016/j.jclepro.2014.09.075
8. Brown, R. J., Skelly, N., & Chew-Graham, C. A. (2019). Online health research and health anxiety: A systematic review and conceptual integration. *Clinical Psychology Science and Practice*, 27(2). doi:10.1111/cpsp.12299
9. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd edition)*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
10. Cooper, T. (2000). A definition of sustainable product development. *Journal of Sustainable Product Design*, 10(4), 183-186.
11. Công thông tin điện tử của bộ Y tế. (2022). 68% F0 tồn tại triệu chứng hậu COVID-19: Có 4 dấu hiệu cần đi khám để được chẩn đoán, điều trị. Được truy lục từ https://moh.gov.vn/tin-tong-hop/-/asset_publisher/k206Q9qkZOqn/content/68-f0-ton-tai-trieu-chung-hau-covid-19-co-4-dau-hieu-can-i-kham-e-uoc-chan-oan-ieu-tri
12. Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
13. Dabija, D.-C., Brandusa, B., & Grant, D. B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty Among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26, 173-185. doi:10.2478/mgr-2018-0014
14. Danso, A., Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Owusu-Agyei, S., & Konadu, R. (2019). Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance. *Bus. Strat. Environ*, 28, 885-895. doi:10.1002/bse.2291
15. Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102398
16. Elias, T. (2020). The Impact of Media Use, Identity, and Pro-Environmental Orientations on Racial/Ethnic Groups' Attitudes Toward Eco-branding. *Howard J. Commun.*, 31, 99-118. doi:10.1080/10646175.2019.1649761

17. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Addition-Wesley*, 11-18.
18. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Được truy lục từ <https://doi.org/10.2307/3151312>
19. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. 18(3), 382-388. doi:10.1177/002224378101800313
20. Graessley, S., Horák, J., Mišanková, M., Valášková, K., & Poliak, M. (2019). Consumer Attitudes and Behaviors in the Technology-Driven Sharing Economy: Motivations for Participating in Collaborative Consumption. *J. Self Gover. Manage. Econ*, 7, 25-30. doi:10.22381/JSME7120194
21. Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. London: Cengage Learning.
22. Hair, J. F., C.Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis 7th Pearson Prentice Hall*. Upper Saddle River, New York.
23. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd Edn*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
24. Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
25. Hu, L. t & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
26. Jian, Y., Yu, I. Y., Yang, M., & Zeng, K. J. (2020). The Impacts of Fear and Uncertainty of COVID-19 on Environmental Concerns, Brand Trust, and Behavioral Intentions toward Green Hotels. *Sustainability*, 12, 1-19. doi:10.3390/su12208688
27. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *Int. Strat. Manage. Rev.*, 128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001
28. Kotler, P. K. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
29. Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330 - 347. doi:10.1108/MIP-03-2014-0068
30. Khanh, P. N., Thảo, N. T., Thi, T. V., & Trang, T. T. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Thành phố Vũng Tàu. *Kinh tế và Dự Báo*, 133-136. Được truy lục từ <http://thuvienso.bvu.edu.vn/handle/TVDHBRVT/20163>
31. Lee, A. M., McAlonan, G. M., Wong, J. G., Cheung, V., Cheung, C., Sham, P. C., . . . Chua, S. E. (2007). Stress and Psychological Distress among SARS Survivors One Year after the Outbreak. *The Canadian Journal Psychiatry*, 52(4), 233-40. doi:10.1177/070674370705200405
32. Lee, S.- Y. (2008). Drivers for the participation of small and medium-sized suppliers in green supply chain initiatives. *Supply Chain Manage. Int. J*, 13, 185–198. doi:10.1108/13598540810871235
33. Liobikienė, G., & Poškus, M. S. (2019). The Importance of Environmental Knowledge for Private and Public Sphere Pro-Environmental Behavior: Modifying the Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 11, 1-19. doi:10.3390/su11123324

34. Matt, E., & Ercan, T. (2008). Qualifying Purchase Intention Using Queueing Theory. *Journal of applied quantitative methods*, 3(2), 167-169. Được truy lục từ https://www.researchgate.net/publication/26520221_QUALIFYING_PURCHASE_INTENTIONS_USING_QUEUEING_THEORY
35. Nielsen. (2023). *Consumers care about sustainability - and back it up with thier wallets.*
36. Nimse, P. V., Abhilash Kumar, A., & Varadarajan, C. (2007). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134.
37. Nugraha, Y. D., & Widyaningsih, Y. (2021). The moderating role of gender and religiosity on the EMA model: an Indonesian Muslim pilgrim perspective. *J. Islamic Mark.* doi:10.1108/JIMA-03-2020-0076
38. Nguyen, M. T., Nguyen, L., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers ahead-of-print(ahead-of-print)*, 20, 246-263. doi:10.1108/YC-10-2018-0859
39. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh.* Hà Nội: Nhà xuất bản Hà Nội.
40. Ogiemwonyi, O., & Harun, A. (2020). Consumption of Green Product as a Means of Expressing Green Behaviour in an Emerging Economy: With a Case Study of Malaysia. *Environment and Urbanization ASIA*, 11, 297-312. doi:10.1177/0975425320938538
41. Paswan, A. K., Guzman, F., & Lewin, J. (2017). Attitudinal Determinants of Environmentally Sustainable Behavior. *J. Consumer Mark*, 34, 414-426. doi:10.1108/JCM-02-2016-1706
42. PwC. (2023). *Khảo sát Thói quen Tiêu dùng: Người tiêu dùng thích ứng trong thị trường biến động.*
43. Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 10(6), 1200. doi:10.3390/foods10061200
44. Qi, X., & Yu, H. (2020). Exploring Influential Factors Including COVID-19 on Green Food Purchase Intentions and the Intention–Behaviour Gap: A Qualitative Study among Consumers in a Chinese Context. *Int J Environ Res Public Health*, 17(19), 7106. doi:10.3390/ijerph17197106
45. Qiu, J., Shen, B., Zhao, M., Wang, Z., Xie, B., & Xu, Y. (2020). A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: Implications and Policy recommendations. *Gen Psychiatry*, 33.
46. Rahman, M. K., Chen, X., Rana, M. S., Gazi, M. A., Rahaman, M. A., & nawi, N. c. (2022). Predicting Consumer Green Product Purchase Attitudes and Behavioral Intention During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology* 12. doi:10.3389/fpsyg.2021.760051
47. Rashid, N. R. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8). doi:10.5539/ijbm.v4n8p132
48. Ratchaya, S. K., & Sreeya, B. (2023). *Influence of Social Media on Purchasing Decision in Chennai* (Tập 9). Recent Progress in Science and Technology. doi:10.9734/bpi/rpst/v9/9772F
49. Rimmvall, M. K., Jeppesen, P., Skovgaard, A. M., Verhulst, F., Olsen, E. M., & Rask, C. U. (2021). Continuity of health anxiety from childhood to adolescence and associated healthcare costs: a prospective population- based cohort study. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 62, 441-448. doi:10.1111/jcpp.13286
50. Rini, A. S. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap dan Niat Beli Produk Hijau "The Body Shop" di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137-166. Được truy lục từ <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/23972>

51. Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *J. Retail. Consumer Serv*, 59, 1–15. doi:DOI:10.1016/j.jretconser.2020.102369
52. Schimmenti, A., Billieux, J., & Starcevic, V. (2020). The Four Horsemen of Fear: An Integrated Model of Understanding Fear Experiences During the COVID-19 Pandemic. *Clin Neuropsychiatry*, 41-45. doi:10.36131/CN20200202
53. Setyawan, A., Noermijati, N., Sunaryo, S., & Aisjah, A. S. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management*, 6(12), 145-154. doi:10.21511/ppm.16(2).2018.13
54. Sony, A., & Ferguson, D. (2017). Unlocking consumers' environmental value orientations and green lifestyle behaviors A key for developing green offerings in Thailand. *Asia Pacific J. Bus. Adminis*, 9, 37–53. doi:10.1108/APJBA-03-2016-0030
55. Sun, X., Su, W., Guo, X., & Tian, Z. (2021). The Impact of Awe Induced by COVID-19 Pandemic on GreenConsumption Behavior in China. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 1-14. doi:10.3390/ijerph18020543
56. Tabachnick, B. G. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education, Inc.
57. Thủ tướng Chính phủ. (2021). Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050. *Quyết định số 1658/QĐ-TTg*. Thủ tướng Chính phủ.
58. Thu, H. T., Hào, D. T., & Giao, H. N. (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, 14. Được truy lục từ <https://tdujsc.tdu.edu.vn/chi-tiet-bai-bao/240>
59. Văn phòng sản xuất và tiêu dùng bền vững. (2014). *Sản phẩm xanh*. Đã truy lục 05 15, 2023, từ <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t1124/san-pham-xanh.html?fbclid=IwAR1tyNkB0btwzmrJ-2tRAp-w0LaO1-6Jgr7HFUQwFWFCchKBxmlYI24kY4>
60. Vigo, D., Patten, S., Pajer, K., Krausz, M., Taylor, S., Rush, B., . . . Yatham, L. N. (2020). Mental Health of Communities during the COVID-19 Pandemic. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 65(10). doi:10.1177/0706743720926676
61. Wang, S.-T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green. *Mark. Intel. Planning*, 32, 738–753. doi:10.1108/MIP-12-2012-0146
62. Wickramasinghe, K. (2019). Measuring environmental orientation in hotels: empirical evidence from Sri Lanka. *Anatolia*, 30, 420-430.
63. Yu, Y., & Huo, B. (2019). The impact of environmental orientation on supplier green management and financial performance: The moderating role of relational capital. *J. Cleaner Produ.*, 211, 628–639. doi:10.1016/j.jclepro.2018.11.198
64. Zheng, G.-W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2021). Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude. *Sustainability*, 13(1), 1-27. doi:10.3390/su13010035

YSC5.F344

SỰ TÁC ĐỘNG CỦA DIGITAL MARKETING ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN DỊCH VỤ CHĂM SÓC SẮC ĐẸP - VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ THANH NGA¹, VŨ THỊ MAI CHI¹

¹*Khoa quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19507831.nga@student.iuh.edu.vn, vuthimaichi@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Sự phát triển của thời đại kỹ thuật số giúp thúc đẩy sự tăng trưởng của nhiều lĩnh vực trong đó có thị trường chăm sóc sắc đẹp tại Việt Nam. Nghiên cứu này nhằm mục đích tìm hiểu sự tác động của các yếu tố trong Digital Marketing ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp thông qua nhận thức thương hiệu tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong giai đoạn đầu của nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, đối với dữ liệu thứ cấp tác giả đánh giá và kế thừa thông tin từ nhiều nguồn dữ liệu, thảo luận với chuyên gia và nhóm nhằm điều chỉnh và bổ sung thang đo. Tiếp đến, tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 24.0 để thực hiện phân tích. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 300 khách hàng đã sử dụng dịch vụ chăm sóc sắc đẹp tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố tác động gián tiếp đến hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp thông qua nhận thức thương hiệu đó là tiếp thị nội dung, tiếp thị công cụ tìm kiếm và tiếp thị mạng xã hội, trong đó tiếp thị công cụ tìm kiếm tác động mạnh nhất. Từ kết quả tìm thấy, nghiên cứu đã thảo luận đề xuất các hàm ý quản trị hoàn thiện hoạt động Digital Marketing nhằm gia tăng nhận thức thương hiệu, qua đó gia tăng hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp của doanh nghiệp.

Từ khóa. Dịch vụ chăm sóc sắc đẹp; hành vi lựa chọn; nhận thức thương hiệu; tiếp thị kỹ thuật số; Thành phố Hồ Chí Minh.

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON BEAUTIFUL CARE SERVICE CHOICE BEHAVIOR - THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS: AN EXPERIMENTATION IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The development of the digital age helps promote the growth of many areas including the beauty care market in Vietnam. This study aims to understand the impact of components in Digital Marketing that indirectly affect the behavior of choosing beauty care services through brand awareness in Ho Chi Minh City. The study used a combination of both qualitative and quantitative research methods. In the first stage of the research, the author used qualitative research methods, for secondary data, the author evaluated and inherited information from many data sources, discussed with experts and groups to investigate, adjust and add scale. Next, conducting preliminary quantitative research and formal quantitative research, the author uses SPSS 20.0 and AMOS 24.0 software to perform the analysis. Research data was collected from 300 customers who have used beauty care services in Ho Chi Minh City. Research results show that there are 3 components that indirectly affect the behavior of choosing beauty care services through brand awareness, which are content marketing, search engine marketing and social network marketing, in which search engine marketing has the strongest impact. From the found results, the study discussed to propose managerial implications to improve Digital Marketing activities in order to increase brand awareness, thereby increasing the behavior of businesses choosing beauty care services.

Keywords. Beauty care service; choice behavior; brand awareness; digital marketing; Ho Chi Minh City.

1 GIỚI THIỆU

Theo Dara (2016) Digital Marketing là một loại hình tiếp thị đang được sử dụng phổ biến và rộng rãi nhằm quảng bá các sản phẩm, dịch vụ và sử dụng các kênh kỹ thuật số để tiếp cận người tiêu dùng. Digital Marketing có thể hoạt động trên một hoặc nhiều phương tiện truyền thông Internet. Ngoài ra, Digital Marketing đóng một vai trò rất lớn, có thể mang lại giá trị dưới dạng thời gian, sự ủng hộ và chú ý từ người tiêu dùng. Với việc tiếp cận thông tin từ Internet ngày càng tăng cao, nhu cầu và sự lựa chọn của người tiêu dùng thay đổi rất nhanh, đây chính là lý do tiếp thị kỹ thuật số được áp dụng trong các doanh nghiệp và lĩnh vực quảng cáo ngày nay. Tiếp thị kỹ thuật số trở thành nền tảng cho sự thành công của các doanh nghiệp, tổ chức, điều này đã đạt đến mức các công ty phải áp dụng nếu không muốn bị đào thải trong thế giới kinh doanh (Tadele, 2019). Ngày nay, việc duy trì vị trí vững chắc trên thị trường nếu chỉ bám vào phương tiện tiếp thị truyền thống là không đủ đối với những doanh nghiệp lớn hiện nay. Do đó, các tổ chức cần có sự cập nhật trực tuyến để bắt kịp tốc độ phát triển nhanh chóng của thời đại và thay đổi sở thích của khách hàng (Bagga & Bhatt, 2013).

Ngày nay, thị trường chăm sóc sắc đẹp đang ngày càng nở rộ với sự phát triển ngày càng đa dạng. Về chăm sóc cơ thể, người ta chú trọng nhiều hơn đến việc chăm sóc sắc đẹp và đã trở thành chuẩn mực lối sống. Lĩnh vực làm đẹp đang là xu hướng rất được ưa chuộng hiện nay. Xu hướng ứng dụng chăm sóc sắc đẹp cao, chính vì vậy mà các nhà đầu tư đã nhìn thấy cơ hội lao vào thế giới ứng dụng dịch vụ chăm sóc sắc đẹp (Saputra & cộng sự, 2020). Với dòng chảy của thời đại, xu hướng chăm sóc sắc đẹp không chỉ với nữ giới mà nam giới cũng được tiếp thu và phát triển tự nhiên như một phong cách sống, vì vậy nó trở thành xu hướng lớn được đông đảo người tiếp cận (Kim, 2015). Ngành dịch vụ chăm sóc sắc đẹp đang phát triển một cách nhanh chóng do sự tiến bộ của xã hội, sự quan tâm đến việc làm đẹp, nó đang phát triển thành một ngành có thể tăng giá trị gia tăng sáng tạo. Các cửa hàng làm đẹp tổng thể, cửa hàng chuyên biệt nhỏ và cửa hàng làm đẹp nhượng quyền đang lan rộng khắp do nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng cao (Kim, 2021). Ngành công nghiệp ở lĩnh vực mỹ phẩm hiện đang rất phát triển, sự tiếp cận của người tiêu dùng đối với các phương pháp làm đẹp ngày càng tăng. Chăm sóc sắc đẹp là nhu cầu cần thiết để hỗ trợ vẻ ngoài hoàn hảo và quyến rũ. Việc kinh doanh các phòng khám chăm sóc sắc đẹp ngày càng phổ biến rộng rãi với các doanh nhân. Điều này dẫn đến việc cạnh tranh gay gắt giữa các nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc sắc đẹp chất lượng (Karnowati & Astuti, 2020). Theo thống kê của Viện nghiên cứu lập pháp thuộc Ủy ban thường vụ Quốc hội, trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh có khoảng 1398 cơ sở dịch vụ chăm sóc sắc đẹp dưới hình thức các cơ sở Spa, chăm sóc da, Salon, ... Dự báo tốc độ tăng trưởng của dịch vụ chăm sóc sắc đẹp sẽ tiếp tục đà tăng trưởng trong những năm tới. Thị phần bán các sản phẩm, dịch vụ trên nền tảng Internet của ngành chăm sóc sắc đẹp tiếp tục tăng thêm 3.7% vào cuối năm 2019. Cụ thể, doanh thu chiếm 19% chi tiêu ngành và đóng góp 74% tăng trưởng. Tính đến cuối tháng 9/2020 doanh số tăng thêm 3.2% và không có dấu hiệu chậm lại.

Nhận thức thương hiệu là một trong những vấn đề rất quan trọng trong việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng. Nhân tố hàng đầu tạo ra quyết định mua hàng đó chính là khả năng người tiêu dùng có thể nhận biết và gợi nhớ về một thương hiệu (Aaker, 1991). Khi người tiêu dùng nhận thức được danh mục hàng hóa họ cần mua và thương hiệu nằm trong danh mục đó thì việc mua sản phẩm mới có thể được tiến hành. Ngày nay người tiêu dùng khá thận trọng và khôn ngoan trong việc tìm hiểu các thông tin về dịch vụ đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp. Họ đánh giá cao đối với những thương hiệu cung cấp đầy đủ thông tin về dịch vụ, sản phẩm và những thương hiệu uy tín trên thị trường. Chính vì thế, doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ Digital Marketing để xây dựng nhận thức thương hiệu cho người tiêu dùng, từ đó làm tăng hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ.

Với sự phát triển của thời đại 4.0 cho phép người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin, đánh giá, so sánh từ nhiều nguồn thông tin về sản phẩm, dịch vụ thậm chí cả yêu cầu trải nghiệm dùng thử trước khi đưa ra hành vi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ chăm sóc sắc đẹp. Trong bối cảnh đó, cần có sự đón đầu và bứt phá trong kinh doanh của doanh nghiệp để tiếp cận khách hàng hiệu quả và phù hợp hơn. Digital Marketing chính là cánh cửa mở ra cơ hội để doanh nghiệp vận hành và thúc đẩy hiệu quả kinh doanh, tăng nhận thức thương hiệu, từ đó thúc đẩy hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp. Chính vì những vấn đề trên, nhóm tác giả đã chọn đề tài “Nghiên cứu sự tác động của Digital Marketing đến hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp – vai trò của nhận thức thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh”

nhằm đề xuất những hàm ý quản trị giúp các tổ chức, doanh nghiệp hoàn thiện hoạt động Digital Marketing để gia tăng sự nhận diện thương hiệu, góp phần thúc đẩy hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp của khách hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Các khái niệm liên quan

Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing)

Theo Dara (2016) Digital Marketing là một loại hình tiếp thị đang được sử dụng phổ biến và rộng rãi nhằm quảng bá các sản phẩm, dịch vụ và sử dụng các kênh kỹ thuật số để tiếp cận người tiêu dùng. Digital Marketing có thể hoạt động trên một hoặc nhiều phương tiện truyền thông Internet. Digital Marketing đóng một vai trò rất lớn, có thể mang lại giá trị dưới dạng thời gian, sự ủng hộ và chú ý từ người tiêu dùng. Desai (2019) cho rằng Digital Marketing bao gồm những hình thức tiếp thị sử dụng thiết bị điện tử hoặc Internet. Các doanh nghiệp tận dụng đa dạng các kênh kỹ thuật số của họ để kết nối với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Digital Marketing được xác định bằng cách sử dụng các chiến thuật và kênh kỹ thuật số để kết nối với những khách hàng mà dành phần lớn thời gian là trực tuyến. Theo wikipedia các công cụ của Digital Marketing bao gồm tiếp thị công cụ tìm kiếm (SEM), tiếp thị nội dung, tiếp thị truyền thông xã hội, tiếp thị liên kết, quảng cáo hiển thị, tiếp thị qua email, tiếp thị người có ảnh hưởng,...

Nhận thức thương hiệu (brand perception)

Nhận thức thương hiệu là một trong những thành phần rất quan trọng của giá trị thương hiệu. Đây là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể nhận thức hoặc ghi nhớ thương hiệu với nhiều mức độ khác nhau như nhớ đến thương hiệu đầu tiên khi nói đến sản phẩm, dịch vụ, nhận thức không nhắc nhở và không nhận thức (Aaker, 1991). Theo Macdonald & Sharp (2003) nhận thức thương hiệu là cách người tiêu dùng liên tưởng thương hiệu với sản phẩm, dịch vụ cụ thể mà họ nhắm đến để sở hữu. Theo quan điểm của Rossiter (1991) nếu không có nhận thức về thương hiệu nào diễn ra thì không có hiệu ứng truyền thông nào được xem là hiệu quả. Đối với khách hàng, để mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của một thương hiệu thì trước tiên họ phải biết được thông tin về nó. Thái độ đối với thương hiệu không thể tự hình thành và hành vi mua không thể diễn ra nếu không có sự xuất hiện của nhận thức thương hiệu.

Dịch vụ chăm sóc sắc đẹp (Beauty care service)

Dịch vụ chăm sóc sắc đẹp là loại hình thẩm mỹ không gây chảy máu, không làm thay đổi bên trong cơ thể của con người, được chia ra thành hai mảng nhỏ đó là Beauty salons và Aesthetic salons. Đối với Beauty salons, đây là nhóm dịch vụ trong lĩnh vực như làm tóc, làm móng tay, nối mi, phun xăm thẩm mỹ. Tương ứng với lĩnh vực hoạt động, nhóm này chủ yếu bao gồm những dịch vụ như cắt tóc, gội, sấy, uốn, nhuộm, ép tóc, sơn móng, ... Ngoài ra, còn có các dịch vụ cho cả nam và nữ. Đối với Aesthetic salons, đây là nhóm dịch vụ trong lĩnh vực Spa, Massage. Tương ứng với lĩnh vực hoạt động, nhóm này sẽ bao gồm những hoạt động như chăm sóc da, chăm sóc cơ thể, xông hơi, xoa bóp (Vũ Thị Mai Chi, 2021).

Hành vi tiêu dùng (Consumer behavior)

Hành vi người tiêu dùng là những hành động liên quan đến việc tiêu dùng và mua sắm sản phẩm, dịch vụ, bao gồm việc nghiên cứu cách các cá nhân, nhóm và tổ chức thực hiện quá trình tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ để trải nghiệm và thỏa mãn mong muốn và nhu cầu của người tiêu dùng (Kotler & Levy, 1969). Theo một khái niệm khác, hành vi người tiêu dùng là quá trình đưa ra các quyết định và thực hiện hành động của người tiêu dùng khi đánh giá, mua sắm, tiêu dùng hoặc cũng có thể loại bỏ những sản phẩm và dịch vụ (Loudon & Della Bitta, 1993). Tương tự, hành vi người tiêu dùng là những hành động mà cá nhân thể hiện ra trong quá trình trao đổi sản phẩm, dịch vụ, bao gồm tìm thông tin, mua sắm, sử dụng, đánh giá và thải bỏ sản phẩm, dịch vụ nhằm làm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng (Schiffman & Kanuk, 1997).

2.1.2 Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Các khái niệm về hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp được ra đời bắt nguồn từ các mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu đề xuất, xây dựng các lý thuyết và mô hình tác động đến hành vi tiêu dùng cá nhân, theo đó hành vi tiêu dùng cá nhân bị tác động bởi các tác nhân kích thích vào “hộp đen” của người tiêu dùng theo mô hình lý thuyết hộp đen hành vi tiêu dùng của Phillip Kotler (2012). Các nghiên

cứ hành vi người tiêu dùng đặc biệt là hành vi lựa chọn dịch vụ trong lĩnh vực chăm sóc sắc đẹp xuất phát từ việc phát triển *thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)* (Ajzen & Fishbein, 1975) và *mô hình hành vi tiêu dùng (5 giai đoạn)* của Phillip Kotler (2013). Bên cạnh đó, mô hình hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp còn được xây dựng và phát triển dựa trên những nghiên cứu trước đây. Hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp được đánh giá gián tiếp bởi sự tác động của Digital Marketing thông qua vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Các công cụ của Digital Marketing bao gồm tiếp thị công cụ tìm kiếm, tiếp thị nội dung, tiếp thị truyền thông xã hội, tiếp thị liên kết, quảng cáo hiển thị, tiếp thị qua email, tiếp thị người có ảnh hưởng,... Tuy nhiên, sau khi tham khảo những bài nghiên cứu liên quan trong và ngoài nước, tác giả đã loại bỏ và chọn lọc những yếu tố phù hợp với bối cảnh và đề tài nghiên cứu để làm cơ sở đề xuất mô hình. Các yếu tố mà tác giả lựa chọn đó chính là tiếp thị nội dung (Content Marketing), tiếp thị công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing), tiếp thị mạng xã hội (Social Media Marketing) và tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing).

2.2.1 Tiếp thị nội dung (Content Marketing)

Theo Rakic & cộng sự (2014) Content Marketing là một cách tiếp cận người tiêu dùng có tính chiến lược, điều này có nghĩa là Content Marketing sẽ bao gồm những thông tin liên quan cũng như những đánh giá có giá trị về sản phẩm hay dịch vụ nhằm giúp người tiêu dùng tiềm năng dễ dàng đưa ra quyết định. Content Marketing được sử dụng khá phổ biến và rộng rãi, thông qua các phương tiện sẽ cung cấp nhiều nội dung hữu ích cho người tiêu dùng dựa trên dữ liệu nhân khẩu học của họ. Theo Baltes (2015) vai trò chính của tiếp thị nội dung là thông báo và giáo dục người xem để phát triển mối quan hệ đặc quyền với họ và xác định được lòng trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, mục tiêu tiếp thị nội dung của tổ chức là nhận thức về thương hiệu, tổ chức xuất bản nội dung mới để hỗ trợ chương trình tiếp thị nội dung hàng ngày hoặc nhiều lần trong mỗi tuần. Content Marketing là hoạt động tiếp thị đưa những nội dung có ích, có giá trị, thu hút và liên quan đến sản phẩm tới người tiêu dùng. Content Marketing trong thời đại ngày nay luôn có một vai trò vô cùng quan trọng trong việc giữ chân và tiếp cận khách hàng ở lại với tổ chức, doanh nghiệp (Hồ Thị Hương Lan, 2020). Theo Ahmad, Musa & Harun (2016) cho rằng tiếp thị nội dung đóng một vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin hiệu quả tới người tiêu dùng, từ đó sẽ thu hút họ tiếp tục việc tương tác với thương hiệu. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất đưa ra giả thuyết sau:

H1: Tiếp thị nội dung có tác động cùng chiều đến nhận thức thương hiệu dịch vụ chăm sóc sắc đẹp

2.2.2 Tiếp thị công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing)

Theo Phụng & Nhung (2021) Search Engine Marketing là một trong những nhu cầu hàng giờ của hầu hết các khách hàng. Người tiêu dùng thường tìm kiếm rất nhiều yêu cầu dưới dạng từ khóa trên những công cụ tìm kiếm để có được thông tin liên quan đến các sản phẩm dịch vụ mà họ muốn biết. Một trong những phát hiện của nghiên cứu Cizmeci & Ercan (2015) là trong việc tạo ra nhận thức về thương hiệu thì mức độ của các công cụ truyền thông tiếp thị tạo ra nội dung kỹ thuật số có chi trả tiền như trang web của công ty, công cụ tìm kiếm bổ sung và liên lạc qua email thì cao hơn so với các công cụ truyền thông tiếp thị tạo nội dung chủ động. Jansen, Zhang & Schultz (2009) nhận thấy rằng thương hiệu thực sự đóng một vai trò quan trọng trong quá trình tìm kiếm. Hiệu ứng thương hiệu sẽ đa dạng trong các lĩnh vực khác nhau. Người tiêu dùng dường như luôn đặt niềm tin cao vào những thương hiệu công cụ tìm kiếm lớn. Nghiên cứu của Halvadia & Menon (2021) đã cho thấy rằng đa số người tiêu dùng dường như có hành vi mua hàng thông thường và có xu hướng sử dụng các công cụ tìm kiếm sản phẩm hoặc dịch vụ và tìm kiếm những thông tin có xếp hạng nhóm đầu. Công cụ tìm kiếm có tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng và được liên kết với việc tìm kiếm thông tin và niềm tin về thương hiệu. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất đưa ra giả thuyết sau:

H2: Tiếp thị công cụ tìm kiếm có tác động cùng chiều đến nhận thức thương hiệu dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.

2.2.3 Tiếp thị mạng xã hội (Social Media Marketing)

Theo quan điểm của Godwin (2019) Social Media Marketing là việc sử dụng các trang truyền thông xã hội để tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ của công ty. Social Media Marketing là một công cụ quan trọng trong tiếp thị kỹ thuật số vì nó cho phép doanh nghiệp tương tác và gắn kết với thương hiệu của mình. Social Media Marketing có thể được sử dụng để tạo khách hàng tiềm năng, nhận thức về thương hiệu bán hàng.

Yếu tố này tuy không phải là một xu hướng mới trong Digital Marketing nhưng mức độ phổ biến và ảnh hưởng của nó ngày càng tăng lên (Kissane, 2016). Kết quả nghiên cứu của Isoraite (2016) cho thấy rằng tiếp thị truyền thông xã hội liên quan đến việc sử dụng các công cụ truyền thông xã hội internet (Twitter, Facebook & LinkedIn) để tiếp cận khách hàng theo những cách sáng tạo và tăng độ nhận diện thương hiệu. Mạng xã hội giúp quảng bá doanh nghiệp và nhận thức về thương hiệu. (Monica & Balaay, 2014) đã chỉ ra rằng Social Media Marketing có ảnh hưởng rất mạnh mẽ và nếu chúng được sử dụng một cách hiệu quả thì nhận thức thương hiệu có thể được nâng cao trong môi trường trực tuyến. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất đưa ra giả thuyết sau:

H3: Tiếp thị mạng xã hội có tác động cùng chiều đến nhận thức thương hiệu dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.

2.2.4 Tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing)

Affiliate Marketing là mô hình quảng bá sản phẩm, dịch vụ, trong đó các nhà quảng cáo liên kết dựa trên sự hiểu biết và năng lực của mình để thực hiện chiến lược Marketing nhằm tiếp cận, thu hút và mời chào người tiêu dùng đưa ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Các nhà tiếp thị liên kết sẽ nhận được hoa hồng từ các doanh nghiệp mà họ quảng bá khi có những đơn hàng thành công (Edelman & Brandi, 2015). Theo Haque & cộng sự (2013) tiếp thị liên kết có ảnh hưởng tích cực trong chiến lược tạo ra nhận thức về thương hiệu. Các công ty luôn hiểu rằng tiếp thị trực tuyến là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao nhận thức về thương hiệu và tiếp cận với người tiêu dùng tiềm năng. Theo quan điểm của Abdelhady & cộng sự (2020) tiếp thị liên kết là một phương pháp rất hấp dẫn để tăng khả năng hiển thị trang Web, nhận thức về thương hiệu. Bên cạnh đó Collin & Fiore (2001) cho rằng các chương trình tiếp thị liên kết giúp tăng doanh thu, tiếp cận rộng hơn trên thị trường và tăng nhận thức về thương hiệu. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất đưa ra giả thuyết sau:

H4: Tiếp thị liên kết có tác động cùng chiều đến nhận thức thương hiệu dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.

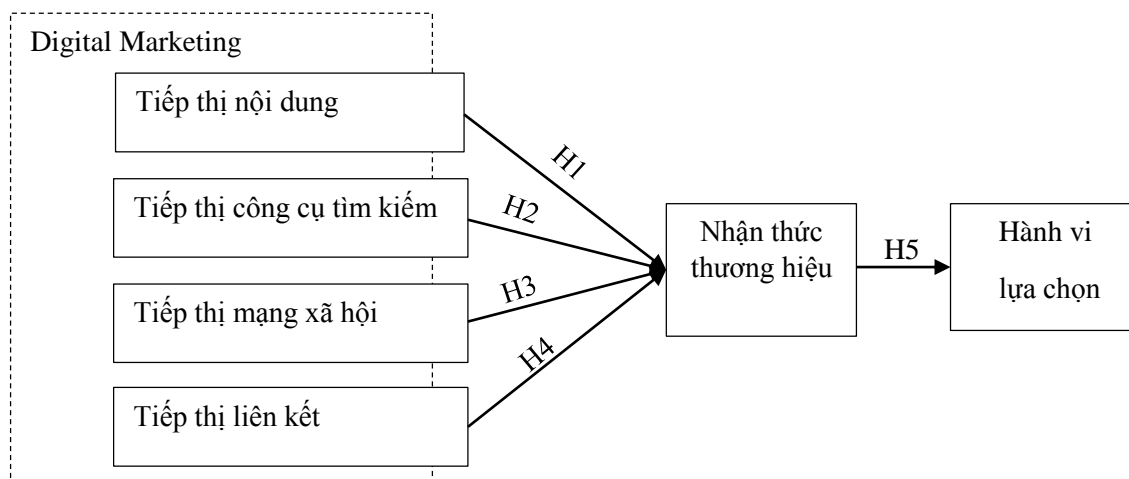
2.2.5 Nhận thức thương hiệu

Theo quan điểm của Malik và cộng sự (2013) nhận thức thương hiệu là xác suất mà người tiêu dùng quen thuộc về khả năng tiếp cận, tính khả dụng của sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu của Ansari & cộng sự (2019) chỉ ra rằng nếu người tiêu dùng nhận thức rõ về thương hiệu thì sẽ có cơ hội cao hơn để đưa ra quyết định mua hàng vì nhận thức giúp người tiêu dùng trong việc giải tỏa những nghi ngờ của họ về thương hiệu. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu của Riyadini & Krisnawati (2022) cũng cho thấy rằng nhận thức thương hiệu có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng của các bà nội trợ. Theo Hoyer & Brown (1990) nhận thức về thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn. Cụ thể nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận thức về thương hiệu là một chiến lược lựa chọn phổ biến của những khách hàng thiếu kinh nghiệm đối mặt với việc đưa ra quyết định mới. Những người nhận thức được thương hiệu có xu hướng lựa chọn ít thương hiệu hơn trong hàng loạt các thương hiệu khác. Những cá nhân biết về một thương hiệu thường có xu hướng lựa chọn thương hiệu đã biết ngay đó. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu này đề xuất đưa ra giả thuyết sau:

H5: Nhận thức thương hiệu có tác động cùng chiều đến hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.

2.2.6 Mô hình nghiên cứu

Ba mô hình lý thuyết hộp đen hành vi tiêu dùng, thuyết hành động hợp lý, mô hình hành vi người tiêu dùng được sử dụng để làm mô hình lý thuyết nền cho nghiên cứu này là phù hợp thông qua hàng loạt những nghiên cứu trước đây có liên quan đến hành vi người tiêu dùng. Sau khi tổng hợp những yếu tố trong các bài nghiên cứu liên quan, kết quả cho thấy rằng có 4 yếu tố là tiếp thị nội dung, tiếp thị công cụ tìm kiếm, tiếp thị mạng xã hội, tiếp thị liên kết đều nằm trong nhóm các tác nhân Marketing nằm trong phạm vi kiểm soát của doanh nghiệp trong mô hình lý thuyết hộp đen hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó yếu tố trung gian nhận thức thương hiệu cũng được đề xuất trong mô hình nghiên cứu của tác giả.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Kích thước mẫu sẽ tùy thuộc vào từng phương pháp ước lượng trong nghiên cứu và có những quan điểm khác nhau. Theo Hair & cộng sự (1998) để sử dụng EFA thì kích thước cỡ mẫu phải tối thiểu là $n \geq 5 \cdot x + 5$ (trong đó x là tổng số biến quan sát). Trong quá trình xây dựng thang đo, tác giả đã xác định được có 25 biến quan sát, do đó kích thước mẫu nghiên cứu phải lớn hơn hoặc bằng $5 \cdot 25 + 5 = 130$ mẫu. Bên cạnh đó, Hair & cộng sự (2010) cũng cho rằng kích thước mẫu phải đạt được ít nhất 5 lần số biến quan sát và gấp 10 lần là hiệu quả nhất. Có 25 biến quan sát trong thang đo của nghiên cứu này, vì thế tác giả đã lấy kích thước mẫu của nghiên cứu này là $25 \cdot 10 = 250$. Tuy nhiên, vì nghiên cứu có sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, nên tác giả đã chọn cỡ mẫu là 300 người > 250 người để khách quan hơn.

Qua quá trình tìm hiểu và nghiên cứu về một số phương pháp chọn mẫu, không có một khái niệm chung nào về việc quy định mẫu và có rất nhiều phương pháp chọn mẫu được đưa ra. Trong phạm vi nghiên cứu đề tài này, với nhiều vấn đề thuận lợi và khó khăn nhất định, tác giả đã lựa chọn phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện để thực hiện quá trình nghiên cứu. Phương pháp này sẽ giúp tác giả tiếp cận được với các đối tượng ở nhiều vị trí thuận lợi cho đáp viên để khảo sát, tiết kiệm được nhiều thời gian, chi phí và công sức thực hiện. Giai đoạn điều tra chính thức, bảng câu hỏi được thiết kế và tiến hành khảo sát thực tế bằng hình thức khảo sát Online thông qua công cụ Google Form. Vấn viên tiến hành khảo sát trực tuyến bằng cách gửi bảng câu hỏi trên mạng xã hội cũng như đăng bài vào trang cá nhân, hội nhóm, đến các cá nhân khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ chăm sóc sắc đẹp trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và thu về được 300 bảng. Tổng số phiếu khảo sát tác giả thu về được là 300 bảng, trong quá trình làm sạch thông tin các bảng đều phù hợp, do đó bộ dữ liệu chính thức để đưa vào phân tích vẫn là 300 phiếu khảo sát.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Tiếp thị nội dung	CM1	Tôi bị thu hút bởi các nội dung mô tả liên quan về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.	(Alkharabsheh & Zhen, 2021); (Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021); (Kaushik & Prativindhya, 2019)
	CM2	Tôi thường nhấp vào đường link “thêm thông tin”, “biết thêm”,... nếu bài	(Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021);

		đăng/blog thú vị về nội dung dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.	(Kaushik & Prativindhya, 2019)
	CM3	Tôi thường tìm kiếm thông tin sản phẩm để so sánh và lựa chọn dịch vụ.	
	CM4	Tôi xem các bài đánh giá trên Internet về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp tôi muốn sử dụng.	
Tiếp thị công cụ tìm kiếm	SEM1	Thông qua công cụ tìm kiếm, tôi có nhiều sự lựa chọn về thông tin dịch vụ chăm sóc sắc đẹp	(Đào Thị Thu Hằng, 2015)
	SEM2	Tôi sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm hiểu thông tin khi chưa hiểu rõ về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.	
	SEM3	Thông qua những công cụ tìm kiếm, tôi tìm thấy thông tin liên quan về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.	(Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021); (Kaushik & Prativindhya, 2019)
	SEM4	Thông thường tôi nhấp vào 3-4 kết quả tìm kiếm đầu tiên trong nội dung tìm kiếm của mình.	
	SEM5	Tôi nhấp vào các liên kết có liên quan về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp trên công cụ tìm kiếm.	
Tiếp thị mạng xã hội	SMM1	Tôi thường dùng mạng xã hội để tìm hiểu đánh giá phản hồi của những khách hàng đã lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp trước đó.	Nghiên cứu định tính
	SMM2	Tôi sử dụng mạng xã hội để khám phá các dịch vụ chăm sóc sắc đẹp trên mạng xã hội.	(Đào Thị Thu Hằng, 2015); (Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021); (Kaushik & Prativindhya, 2019)
	SMM3	Tôi thường nhấp vào các quảng cáo dịch vụ chăm sóc sắc đẹp trên mạng xã hội.	(Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021); (Kaushik & Prativindhya, 2019)
	SMM4	Tôi truy cập trang web của doanh nghiệp và khám phá thông tin về dịch vụ chăm sóc sắc đẹp thông qua mạng xã hội.	
Tiếp thị liên kết	AFM1	Tôi nhấp vào link sản phẩm/dịch vụ hoặc các nhà bán lẻ trực tuyến khi tôi đọc blog để truy cập vào trang dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.	(Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021); (Kaushik & Prativindhya, 2019)
	AFM2	Tôi nhấp vào link dịch vụ chăm sóc sắc đẹp hoặc các nhà bán lẻ trực tuyến khi tôi xem các đánh giá trên mạng xã hội để truy cập vào trang.	
	AFM3	Tôi truy cập trang web của dịch vụ bằng cách nhấp vào đường link được cung cấp bởi các chuyên gia hoặc cộng đồng.	
	AFM4	Tôi nhấp vào đường link sử dụng phiếu giảm giá trực tuyến từ các trang web khác nhau khi mua gói dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.	
Nhận thức thương hiệu	BA1	Tôi nhớ lại quảng cáo liên quan đến dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.	(Nofal, Calicioglu & Aljuhmani, 2020)

	BA2	Tôi cảm thấy quen thuộc với các dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.	
	BA3	Tôi dễ dàng mô tả thương hiệu của dịch vụ chăm sóc sắc đẹp mà tôi quan tâm cho bạn bè.	
	BA4	Tôi thường xuyên nhớ đến thương hiệu của dịch vụ chăm sóc sắc đẹp.	
Hành vi lựa chọn	HV1	Tôi sẽ chủ động tham khảo dịch vụ chăm sóc sắc đẹp thông qua công cụ Digital Marketing khi có nhu cầu.	(Trần Thị Bảo Yến & Lê Thị Giang, 2021) tác giả đã điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu
	HV2	Tôi hài lòng với việc lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp thông qua công cụ Digital Marketing.	(Ngô Xuân Niệm & Bùi Văn Quang, 2018); (Trần Thị Bảo Yến & Lê Thị Giang, 2021); tác giả đã điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu
	HV3	Tôi quyết định lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp sau khi có đầy đủ thông tin về nhà cung cấp dịch vụ thông qua công cụ Digital Marketing.	(Nguyễn Thị Phụng & Nguyễn Thị Hồng Nhung, 2021); (Trần Thị Bảo Yến & Lê Thị Giang, 2021); tác giả đã điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu
	HV4	Tôi sẽ giới thiệu bạn bè sử dụng dịch vụ chăm sóc sắc đẹp bằng cách gửi các link thông tin trên nền tảng kỹ thuật số cho bạn bè tham khảo.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.3 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Dữ liệu thu thập được gồm 300 mẫu được xử lý và đưa vào phần mềm SPSS 20.0 để chạy dữ liệu. Qua kết quả phân tích cho thấy rằng nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam, đa số có độ tuổi từ 18-30 tuổi (chiếm 32.7%), chủ yếu có trình độ học vấn là đại học (chiếm 33.3%), nghề nghiệp đa số là học sinh/sinh viên (chiếm 38.3%), với mức thu nhập từ 5-10 triệu chiếm tỷ lệ cao. Phần lớn người tham gia khảo sát sử dụng dịch vụ làm tóc là nhiều nhất chiếm 41%, đa số ở mức thời gian dưới 1 năm (chiếm 48.3%), với tần suất dưới 2 lần mỗi tháng (chiếm 56%), nguồn thông tin mà họ tiếp cận chủ yếu qua hình thức mạng xã hội và công cụ tìm kiếm.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến độc lập	Biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Tiếp thị nội dung	CM1, CM2, CM3, CM4	0.854
Tiếp thị công cụ tìm kiếm	SEM1, SEM2, SEM3, SEM4, SEM5	0.912
Tiếp thị mạng xã hội	SMM1, SMM2, SMM3, SMM4	0.893
Tiếp thị liên kết	AFM1, AFM2, AFM3, AFM4	0.856
Nhận thức thương hiệu	BA1, BA2, BA3, BA4	0.805
Hành vi lựa chọn	HV1, HV2, HV3, HV4	0.806

Nguồn: tác giả phân tích và tổng hợp từ SPSS

Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo cho thấy, các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6, đồng thời tất cả các biến quan sát đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu

loại biến của các biến quan sát đều nhỏ hơn Cronbach's Alpha chung. Do đó, các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và tiếp tục được tiến hành trong phân tích EFA tiếp theo (xem Bảng 2)

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích cho thấy EFA đáp ứng các điều kiện sau: Hệ số KMO = 0.928 ($0.5 \leq KMO \leq 1$), kiểm định Barlett có sig = 0.000 nhỏ hơn mức ý nghĩa alpha 5%, hệ số Eigenvalues = 1.475 > 1, tổng phương sai trích 61.244% > 50%, phân tích EFA đã rút trích được 6 nhân tố từ 25 biến quan sát với tổng phương sai trích là 61.244%, điều này chứng tỏ 6 nhân tố này giải thích được 61.244% biến thiên của tập dữ liệu. Các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, không có hiện tượng biến trống, không có biến quan sát nào tải cùng lúc hai nhân tố, các biến quan sát xếp thành nhóm với nhau. Điều này chứng tỏ các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, có ý nghĩa thực tiễn. Như vậy, sau khi phân tích EFA thì 25 biến quan sát trên đảm bảo được tiêu chuẩn phân tích EFA và có thể sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo của quá trình nghiên cứu.

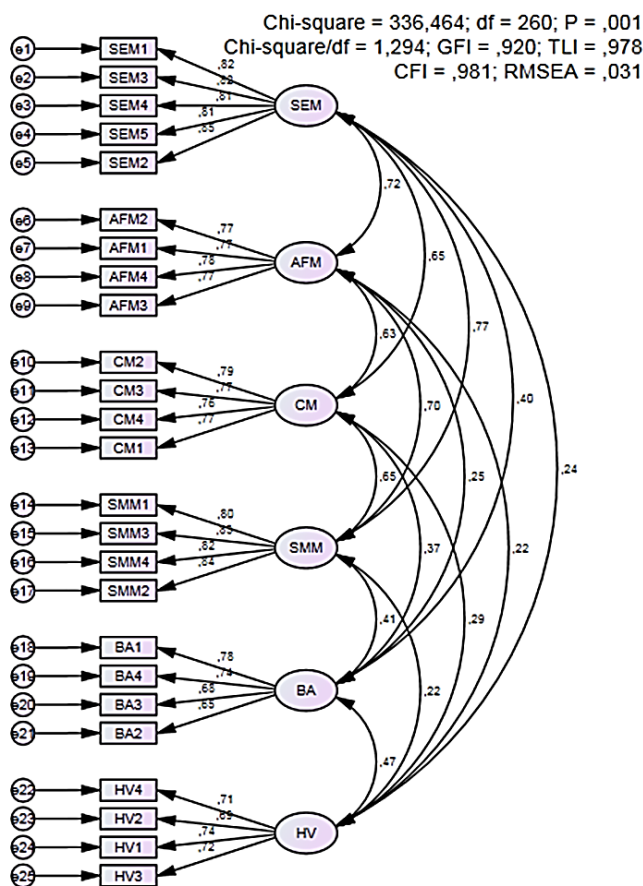
Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Tổng phương sai trích = 61.244	Hệ số KMO = 0.928
Sig (Bartlett's Test of Sphericity) = 0.000	Eigenvalues = 1.059

Nguồn: tác giả phân tích và tổng hợp từ SPSS

4.3 Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA bằng phần mềm AMOS 24.0 để kiểm định sự phù hợp của các nhân tố, sự phù hợp của cấu trúc thang đo cũng như độ phù hợp của mô hình



Hình 2: Kết quả CFA của mô hình chuẩn hóa

Nguồn: Tác giả phân tích từ phần mềm AMOS

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy mô hình này có giá trị thống kê Chi-square là 336.464 với 260 bậc tự do, $P = 0.001 < 0.05$, giá trị $CMIN/df = 1.294 < 3$, chỉ số thích hợp so sánh $CFI = 0.981 > 0.9$, chỉ số $TLI = 0.978 > 0.9$, chỉ số thích hợp tốt $GFI = 0.920 > 0.9$, chỉ số $RMSEA = 0.031 < 0.08$. Do đó, mô hình đo lường tới hạn đạt được tính đơn hướng và tương thích với dữ liệu thị trường.

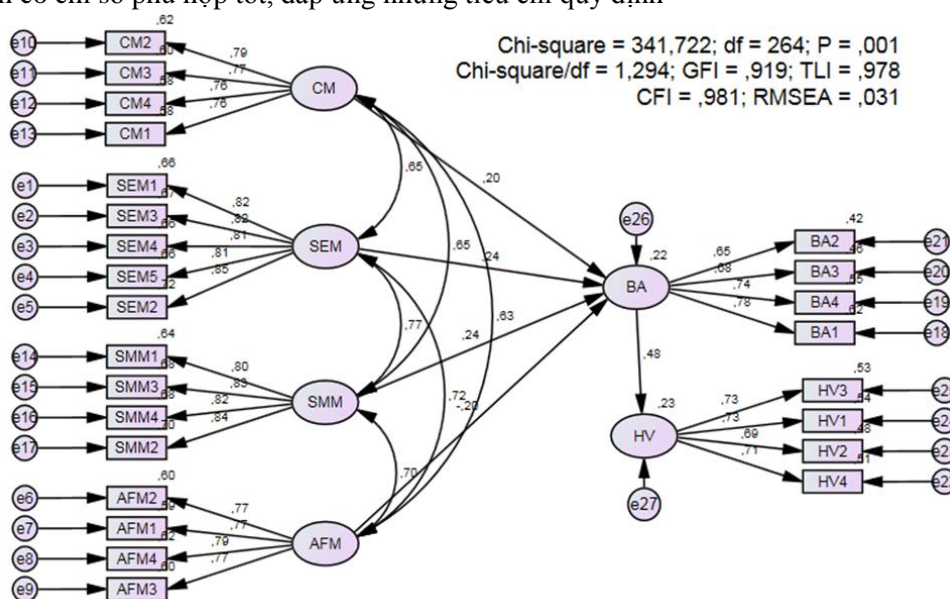
Bảng 4: Kết quả các chỉ số CFA

Chỉ tiêu	Chi-Square	Bậc tự do (df)	P	CMIN/df	CFI	TLI	GFI	RMSEA
Kết quả	336.464	260	0.001	1.294	0.981	0.978	0.920	0.031
Tiêu chí			< 0.05	< 3	> 0.9			< 0.08

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm Amos

4.4 Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, tác giả đã thực hiện chạy dữ liệu với mô hình SEM. Kết quả cho thấy mô hình có chỉ số phù hợp tốt, đáp ứng những tiêu chí quy định



Hình 3: Kết quả SEM của mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả xử lý bằng phần mềm AMOS

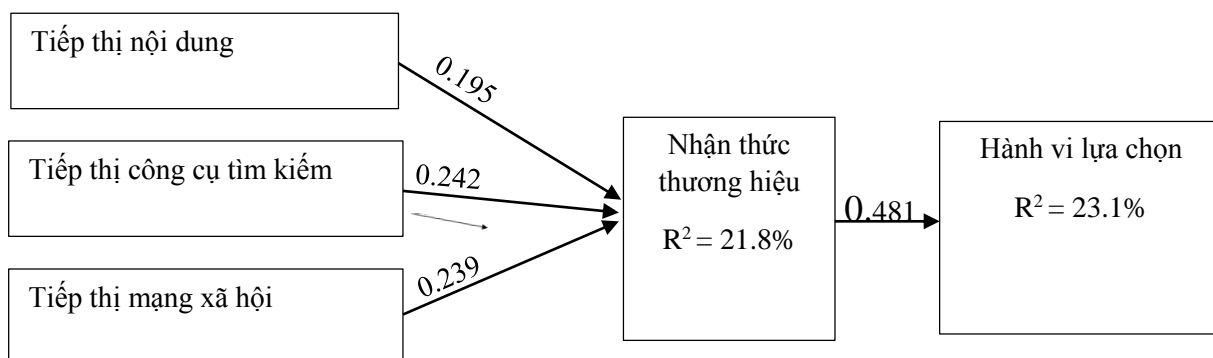
Bảng 5 cho thấy tiếp thị nội dung, tiếp thị công cụ tìm kiếm, tiếp thị mạng xã hội có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu, các trọng số β lần lượt là 0.195, 0.242, 0.239 và nhận thức thương hiệu có tác động cùng chiều đến hành vi lựa chọn có trọng số β là 0.471 với P-value đạt chuẩn thống kê ($p < 0.05$). Điều này đồng nghĩa với H1, H2, H3, H5 được chấp nhận, H4 bị loại vì có $p > 0.05$.

Bảng 5: Hệ số hồi quy (chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa) các mối quan hệ trong mô hình

Mối quan hệ	Giả thuyết	Ước lượng chuẩn hóa	Chưa chuẩn hóa				Kết quả
			Ước lượng	SE	CR	P	
BA ← CM	H1	0.195	0.121	0.061	1.970	0.049	Chấp nhận
BA ← SEM	H2	0.242	0.168	0.085	1.973	0.049	Chấp nhận
BA ← SMM	H3	0.239	0.172	0.087	1.973	0.049	Chấp nhận
BA ← AFM	H4	-0.203	-0.142	0.078	-1.815	0.070	Loại
HV ← BA	H5	0.481	0.471	0.074	6.384	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm Amos

Mô hình chính thức về hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp tại Thành phố Hồ Chí Minh được diễn đạt tại hình 4. Mô hình cho thấy rằng 21.8% sự biến thiên của “Nhận thức thương hiệu” được giải thích bằng sự biến đổi của 3 yếu tố (Tiếp thị nội dung, Tiếp thị công cụ tìm kiếm, Tiếp thị mạng xã hội). Và 23.1% sự biến thiên của “Hành vi lựa chọn” được giải thích bằng sự biến đổi của yếu tố “Nhận thức thương hiệu”.



Hình 4: Mô hình Hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp

4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Các bài nghiên cứu liên quan trong nước hầu hết chỉ đề cập đến những yếu tố Digital Marketing tác động đến hành vi mà chưa có đề tài nào nghiên cứu về nhận thức thương hiệu có ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp của người tiêu dùng. Điều này cho thấy rằng vấn đề này chưa được thực hiện nhiều tại Việt Nam. Điểm mới trong bài nghiên cứu của tác giả so với những nghiên cứu trong nước trước đây đó chính là yếu tố nhận thức thương hiệu được đề xuất làm yếu tố trung gian trong mô hình nghiên cứu.

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích cho thấy hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp được tác động gián tiếp thông qua nhận thức thương hiệu bởi các yếu tố: tiếp thị nội dung, tiếp thị công cụ tìm kiếm, tiếp thị mạng xã hội. Do đó, đối với mỗi yếu tố, các tổ chức doanh nghiệp cần đưa ra các biện pháp để nâng cao và cải thiện hơn nữa để gia tăng hành vi lựa chọn dịch vụ chăm sóc sắc đẹp của người tiêu dùng.

Thứ nhất, về yếu tố tiếp thị nội dung, doanh nghiệp cần phân phối những nội dung có giá trị và có liên quan đến dịch vụ chăm sóc sắc đẹp để thu hút sự quan tâm và tham gia của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, xây dựng chiến lược tiếp thị nội dung cũng là một trong những ý tưởng hay để nâng cao nhận thức về thương hiệu của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ chăm sóc sắc đẹp. Doanh nghiệp cũng có thể tiến hành khảo sát khách hàng để nhận phản hồi và những đánh giá hiệu quả của chiến dịch. Nhà quản trị có thể xây dựng danh sách đăng kí bản tin thông qua email của khách hàng và có thể tận dụng điều này để gửi các chương trình khuyến mãi siêu đặc biệt với các nội dung lời cuốn và hấp dẫn cho những khách hàng hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp. Ngoài ra, cần phải tạo được hệ thống thứ bậc các thông tin, những thông tin tốt nhất sắp xếp đứng đầu và thấp dần theo mức độ quan trọng. Cuối cùng, nhà quản trị cần sử dụng các công cụ phân tích nhu cầu của khách hàng như Google Trends, Google Tools,... để đưa đến nội dung cần thiết cho họ.

Thứ hai, về yếu tố tiếp thị công cụ tìm kiếm, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu từ khóa trong SEM, cần có một chiến lược nghiên cứu toàn diện trong việc xây dựng, thiết lập và quản lý bộ từ khóa cho riêng mình. Nhà quản trị cần phải tìm cách để doanh nghiệp đứng đầu bảng xếp hạng công cụ tìm kiếm, mức độ nhận diện thương hiệu phải mạnh mẽ, rõ ràng. Giải pháp cho nhà quản trị đó chính là sử dụng SEO, đây chính là công cụ giúp doanh nghiệp thực hiện được những điều trên. Khi có được vị trí cao trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm thì lượt truy cập trang web của doanh nghiệp cũng sẽ tăng cao. Bên cạnh đó, cần tiến hành chạy quảng cáo PSA (quảng cáo tìm kiếm có trả tiền) để dễ dàng đưa dịch vụ của doanh nghiệp tiếp

cận với số lượng lớn người dùng trên Internet. Đồng thời, doanh nghiệp cần tối ưu hóa tốc độ trang Web, khi một trang Web có tốc độ tải trang chậm, khách hàng sẽ từ bỏ quá trình tìm kiếm của họ. Ngoài ra, doanh nghiệp cần tạo tiêu đề trang duy nhất và chính xác, điều này sẽ giúp cho khách hàng nhận ra nếu trang liên quan đến kết quả tìm kiếm của họ.

Thứ ba, về yếu tố tiếp thị mạng xã hội, doanh nghiệp cần xây dựng sự đồng nhất trên tất cả các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Youtube, Instagram, Zalo,...), cần chuẩn bị một bộ phận nhận diện thương hiệu thật chỉnh chu bao gồm font chữ, palette màu, icon, logo,... doanh nghiệp cần tìm kiếm và chọn ra những giá trị cốt lõi của thương hiệu, từ đó khai thác và triển khai những thông điệp này qua nhiều hình thức thú vị khác nhau. Bên cạnh đó, doanh nghiệp muốn có sự uy tín và lòng tin từ khách hàng thì cần có sự minh chứng cho giá trị thương hiệu, đó là sự trải nghiệm thực tế và lời nhận xét từ những khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ trước đó. Ngoài ra, nhà quản trị cần nghiên cứu thuật toán của mạng xã hội, xác định đối tượng khách hàng của mình là ai, tìm hiểu khoảng thời gian mà khách hàng hay sử dụng mạng xã hội để lên kế hoạch đăng bài trong những khoảng thời gian cụ thể, tạo chiến dịch đăng bài phù hợp. Doanh nghiệp cần xây dựng một đội ngũ Seeding cho tất cả các nền tảng mạng xã hội mà doanh nghiệp có. Đồng thời, doanh nghiệp cần sử dụng các công cụ chạy quảng cáo như Ads Facebook để có thể thỏa mãn được nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Cuối cùng, về yếu tố nhận thức thương hiệu, doanh nghiệp cần tạo dựng một cộng đồng để xây dựng thương hiệu truyền thông, tận dụng được mong muốn ẩn sâu bên trong của khách hàng để kết nối thương hiệu, chia sẻ kinh nghiệm thương hiệu với những người khác. Doanh nghiệp cần duy trì mối quan hệ với các nhà báo và các tạp chí làm đẹp. Đồng thời, nhà quản trị có thể đưa ra những câu chuyện thương hiệu của doanh nghiệp thông qua những nền tảng quảng cáo và các nền tảng kể chuyện truyền thông xã hội. Ngoài ra, doanh nghiệp cần đầu tư cung cấp những quà tặng miễn phí và cố gắng thể hiện nó theo cách sáng tạo nhất có thể. Doanh nghiệp có thể khuyến khích người tham gia các chiến dịch bằng cách tặng những phần quà đặc biệt hoặc các phiếu giảm giá. Doanh nghiệp cũng có thể cộng tác với các tổ chức hỗ trợ truyền thông vì thông thường người tiêu dùng họ sẽ chọn những dịch vụ mà thương hiệu đó có hỗ trợ các tổ chức, hoạt động và các vấn đề mà họ quan tâm.

Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định trong việc xác định được sự tác động của các yếu tố Digital Marketing ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi lựa chọn dịch vụ thông qua nhận thức thương hiệu, những vẫn còn gặp một số hạn chế chưa thể khắc phục được. Thời gian thực hiện việc xây dựng cơ sở lý thuyết, khảo sát và hoàn thành nghiên cứu còn tương đối ngắn nên đề tài có thể có một số sai sót nhất định cùng với sự hạn chế về nguồn lực nên tác giả chỉ chọn mẫu phương pháp thuận tiện phi xác suất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, Simon & Schuster, New York.
2. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
3. Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021, April). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences (Vol. 1, No. 1, pp. 1823-1834)*.
4. Bagga, T., & Bhatt, M. (2013). A study of intrinsic and extrinsic factors influencing consumer buying behaviour online. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 77-90.
5. Baltas, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
6. Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2).
7. Collins, S., & Fiore, F. (2001). *Successful Affiliate Marketing for Merchants*. Pearson Education.

8. Dara, S. (2016). Effectiveness of digital marketing strategies. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field.*, 2(2).
9. Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
10. Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 52(1), 1-12. doi:10.1509/jmr.13.0472
11. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.
12. Godwin, E. U. (2019). *An empirical analysis on effect of digital marketing on consumer buying behaviour* (Doctoral dissertation, Masters Dissertation, The School of Postgraduate Studies Ahmadu Bello University, Zaria).
13. Giao, Hà Nam Khánh, 2014. " *Quản trị Marketing* (bản dịch của *Marketing Management- Kotler P. & Keller KL*) , " OSF Preprints xbfgh, Center for Open Science.
14. Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. *SKIPS Anveshan*, 2(1).
15. Haque, A., Sultana, S., & Yasmin, F. (2013). Nhận thức về thương hiệu trực tuyến: xác định tầm quan trọng tương đối của Facebook và các chiến lược khác đối với người tiêu dùng Malaysia. *Quản lý thông tin và Đánh giá kinh doanh* , 5 (4), 168-174.
16. Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
17. İşoraitè, M. (2016). Raising brand awarenees through internet marketing tools. *Independent journal of management & production*, 7(2), 320-339.
18. Jansen, B. J., Zhang, M., & Schultz, C. D. (2009). Brand and its effect on user perception of search engine performance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1572-1595.
19. Kaushik, R., & Prativindhya, M. (2019). Influence of digital marketing on consumer buying behavior for electronic products: An empirical study of Indian urban consumers. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(16), 234-245.
20. Kim, H. K. (2015). A Study on the Convergence Marketing of Pursuing Value and Beauty Service in Accordance with Men's Acceptance of Information about Beauty Care. *Journal of digital Convergence*, 13(10), 569-578.
21. Kim, H. S. (2021). A study on the skin stress recognition and beauty care status due to wearing masks. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 38(2), 465-475.
22. Kotler, P. & Levy, S.J. 1969, Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33(1), pp.10-15.
23. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (1997). *Consumer behavior.* Prentice Hall.
24. Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications.* New York: McGraw Hill.
25. Macdonald, E. and Sharp, B. (2003), "Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness", *Marketing Bulletin*, Vol. 14 No. 2, pp. 1-11.
26. Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business*

and social science, 4(5), 167-171.

27. Monica, B., & BalaĀỖ, R. (2014). Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of Economics and Business Research*, 20(2), 155-164.

28. Niệm, N. X., & Quang, B. V. (2018). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến trên facebook của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology-IUH*, 36(06).

29. Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 139-156.

30. Phụng, N. T., & Nhung, N. T. H. (2021, April). Các yếu tố digital marketing tác động đến hành vi mua căn hộ chung cư tại thành phố Hồ Chí Minh. In *PROCEEDINGS* (Vol. 16, No. 1, pp. 46-60).

31. Rakic, R., Beba, R., & Mira, R. (2014). Digital content marketing for organizations as buyers, *Ekonomika. Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues*, 1, 109-123.

32. Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.

33. Rossiter, M. C. (1991), 'Maternal effects generate variation in life history: Consequences of egg weight plasticity in the gypsy moth', *Functional Ecology*, 5(3), 386-393.

34. Saputra, V., Eng, K. I., Purnama, J., & Galinium, M. (2020, September). Business Analysis and Design of Online Marketplace for Beauty Care Services. In *Proceedings of the International Conference on Engineering and Information Technology for Sustainable Industry* (pp. 1-6).

35. Tadele, h. (2019). effect of digital marketing on consumer buying behavior in case of coca-cola ethiopia (Doctoral dissertation, St. Mary's University).

36. Yên, T. T. B. (2021). Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thức ăn nhanh qua internet tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 31-44.

YSC5.F345

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẬP LẠI MỸ PHẨM THƯƠNG HIỆU L'ORÉAL PARIS CỦA GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ ÁNH HỒNG¹, PHẠM THỊ HỒNG NGỌC¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19500211.hong@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Tập đoàn L'Oréal đầu tư vào thị trường Việt Nam từ giữa năm 2007 và hiện nay đã có 13 thương hiệu thuộc Tập đoàn được phân phối ở Việt Nam, trong đó nổi bật với thương hiệu L'Oréal Paris. Dưới sự bùng nổ của thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam, L'Oréal Paris hiện cạnh tranh với nhiều thương hiệu cả trong và ngoài nước. Trong các nhóm khách hàng của L'Oréal Paris, Gen Z có xu hướng sử dụng mỹ phẩm từ rất sớm và đóng góp của họ vào thị phần đang tăng lên. Nghiên cứu được thực hiện nhằm xem xét các yếu tố tác động đến ý định mua lặp lại mỹ phẩm L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Với đối tượng nghiên cứu của đề tài là Gen Z đã và đang sử dụng mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris (từ 18 đến 28 tuổi) hiện đang sinh sống tại Tp.HCM. Nghiên cứu được thực hiện từ việc khảo sát ý kiến của 251 đáp viên dựa trên bảng hỏi. Dữ liệu thu thập được xử lý bởi phần mềm SPSS cho thấy các yếu tố quan trọng, bao gồm Sự tiện lợi, Hình ảnh thương hiệu và Chất lượng sản phẩm là những yếu tố ảnh hưởng phần lớn đến ý định mua hàng lặp lại mỹ phẩm L'Oréal Paris của Gen Z. Ngoài ra còn yếu tố Giá bán và Sự hài lòng tác động ít đến ý định mua lặp lại.

Từ khóa. Gen Z; mỹ phẩm; sự hài lòng; L'Oréal Paris; ý định mua lặp lại.

RESEARCHING THE FACTORS INFLUENCING THE REPURCHASE INTENTION OF L'ORÉAL PARIS COSMETICS BRAND AMONG GEN Z IN HO CHI MINH CITY

Abstract. L'Oréal Group has invested in the Vietnamese market since mid-2007 and currently has 13 brands of the Group distributed in Vietnam, of which the prominent brand is L'Oréal Paris. Under the boom of the cosmetics market in Vietnam, L'Oréal Paris now competes with many local and foreign brands. Among the customer groups of L'Oréal Paris, Gen Z uses cosmetics from an early age, and their contribution to the market share is increasing. The study examined the factors influencing the repurchase intention of L'Oréal Paris cosmetics among Gen Z in Ho Chi Minh City. The research targeted Gen Z individuals aged 18 to 28 currently residing in Ho Chi Minh City, used or have been using L'Oréal Paris products, and intent to repurchase the brand products. A total of 251 respondents participated in the survey questionnaire. The data collected were analyzed using SPSS software, revealing that convenience, brand image, and product quality are the main factors influencing the repurchase intention of L'Oréal Paris cosmetics among Gen Z. Additionally, price and satisfaction have a lesser impact on repurchase intention.

Keywords. Cosmetics; Gen Z; L'Oréal Paris; repurchase intention.

1 GIỚI THIỆU

Trong thời đại hiện đại, với sự phát triển của công nghệ số, con người đã đạt được sự phát triển vượt bậc về tư duy và tinh thần. Việc tìm kiếm sự hài lòng trong cuộc sống đã trở thành một nhu cầu thiết yếu, và làm đẹp đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của con người. Thế hệ Gen Z đã tiếp cận với làm đẹp từ rất sớm thông qua các bước chăm sóc da đơn giản, và điều này đã tạo ra một nhu cầu khổng lồ về sản phẩm làm đẹp ở cả trong và ngoài nước.

Năm 2019, công ty Asia Plus (Q&Me) đã tiến hành một cuộc khảo sát trên cả nước về việc sử dụng mỹ phẩm của gần 500 phụ nữ trong độ tuổi 16 - 39. Kết quả khảo sát cho thấy, trong 3 năm trở lại đây, số lượng phụ nữ có trang điểm tăng từ 76% lên 86%, đồng thời số lượng người thường xuyên trang điểm ít nhất 4 lần/tuần tăng từ 35% lên 39% (Anh Hoa, 2019). Nhu cầu càng tăng thì kèm theo đó là sự tăng trưởng nhanh chóng của thị trường mỹ phẩm. Theo Viện nghiên cứu Yano đến từ Nhật Bản (2022), Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường mỹ phẩm tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á. Điều này đã dẫn đến sự ganh đua khốc liệt của rất nhiều thương hiệu mỹ phẩm cả trong và ngoài nước. Đặc biệt với nhiều thương hiệu mỹ phẩm quốc tế được phân phối tại thị trường Việt Nam. Hầu hết, các thương hiệu mỹ phẩm toàn cầu từ trung đến cao cấp như: L'Oreal, Kanebo, Ohui, Whoo, The Body Shop, The Faceshop, Naris, Shiseido, L'Occitane, Clarins, Dior, Chanel, Mac... đều đã tham gia vào thị trường này. Cuộc cạnh tranh của các thương hiệu thường dễ thấy nhìn thấy rõ nhất qua các chiến dịch quảng bá thương hiệu và khuyến mại trong các dịp lễ trong năm như lễ Tết, các dịp lễ dành cho phụ nữ như ngày 8/3, 20/10, Valentines... (Virac, 2022). Số lượng các thương hiệu mỹ phẩm tại Việt Nam tăng nhanh đến chóng mặt vì vậy mà hiện nay người tiêu dùng cũng không kém hoang mang vì quá đa dạng về thương hiệu, họ khó để đưa ra sự lựa chọn giữa các thương hiệu.

Theo Báo phụ nữ năm 2021, PNO - Nghiên cứu thị trường của một thương hiệu mỹ phẩm, thế hệ Gen Z là nhóm tuổi đầu tư vào sản phẩm dưỡng da hơn bất cứ nhóm tuổi nào tính đến hiện nay. Theo một nghiên cứu mới được một thương hiệu cho biết, các bạn trẻ Gen Z, từ độ tuổi 16-25 tuổi là đối tượng tiêu thụ các sản phẩm dưỡng da nhiều nhất. Nghiên cứu được thực hiện dựa trên các cuộc phỏng vấn với hơn 15.000 người tiêu dùng, chỉ ra được sự thay đổi lớn về việc mua sắm của thế hệ Gen Z và chỉ ra mối quan tâm của nhóm tuổi này đối với việc chăm sóc sức khỏe và vẻ đẹp của làn da. (Thu Vân, 2021)

Dựa vào kết quả nghiên cứu của Rosenberg và Czepiel (1984), để giữ chân khách hàng hiện tại chỉ cần 1/6 chi phí so với việc thu hút khách hàng mới. Các doanh nghiệp xây dựng khách hàng trung thành thông qua các hoạt động marketing tập trung nhiều nhất vào các khách hàng hiện tại của họ. Nhờ vào việc giữ chân khách hàng hiện tại mà doanh nghiệp có được doanh thu từ những khách hàng trung thành trong một thời gian dài và tiết kiệm chi phí marketing. Theo nghiên cứu trước đây của Chew-Beng Tan và Adelene Li-Yen Yeo (2012) đã nghiên cứu hình ảnh sản phẩm, kiến trúc về sản phẩm và hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Hamza Salim Kharaim (2011) đã chỉ ra rằng tên thương hiệu có mối tương quan chặt chẽ với lòng trung thành thương hiệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê giữa các yếu tố đến lòng trung thành thương hiệu.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Các khái niệm cơ bản

Ý định mua hàng lặp lại

Jackson (1985) cho rằng ý định mua lại liên quan đến ý định và hành vi tiếp tục mua hoặc giảm số lượng sử dụng sản phẩm/dịch vụ từ một nhà cung cấp hiện tại. Các ý kiến đó thường được thu thập thông qua cuộc khảo sát khách hàng hiện tại để đánh giá xu hướng mua sắm của họ đối với một thương hiệu hoặc sản phẩm/dịch vụ từ một nhà cung cấp cụ thể. Đến năm 1990, Crosby và cộng sự cho rằng nếu các dịch vụ được cung cấp đầy đủ, đáng tin cậy và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, thì khách hàng sẽ có xu hướng trở nên trung thành hơn và tiếp tục mua sắm từ những công ty đó. Theo Jones và Sasser (1995), ý định mua hàng lặp lại là kết quả của lòng trung thành của khách hàng với một thương hiệu cụ thể, cho thấy khách hàng có mức độ trung thành cao đối với thương hiệu đó và có xu hướng giới thiệu sản phẩm của thương hiệu đó cho người khác. Đồng quan điểm với Jones và Sasser (1995), Oliver (1997) nhận định rằng việc khách hàng mua hàng lặp lại đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện sự trung thành với một thương hiệu cụ thể, tượng trưng cho một cam kết sâu sắc của họ đối với thương hiệu đó. Tác giả đã kết nối yếu tố trung thành với ý định mua lặp lại trong nghiên cứu của mình. Ranaweera và Prabhu (2003) định nghĩa ý định mua lại là xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ từ một nhà cung cấp mà khách hàng yêu thích trong tương lai. Đến năm 2022, Boonlertvanichi lại cho rằng ý định mua lại chỉ đơn giản là khả năng sử dụng lại một thương hiệu trong tương lai của người tiêu dùng.

Như vậy, Ý định mua lặp lại là quá trình ra quyết định tiếp tục mua một sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của một thương hiệu mà họ đã trải nghiệm trước đó. Phản ánh mức độ trung thành của khách hàng đối với một sản phẩm hoặc thương hiệu cụ thể. Khi khách hàng có ý định mua lặp lại, họ sẽ quay lại và tiếp tục

mua sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu đó, thay vì chuyển sang thương hiệu khác. Nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ, giá cả, thương hiệu, trải nghiệm khách hàng, sự đa dạng của sản phẩm và các yếu tố khác.

Mỹ phẩm

Theo Thông tư 06/2011/TT-BYT của Bộ Y tế về quản lý mỹ phẩm, sản phẩm mỹ phẩm được định nghĩa là chất hoặc chế phẩm được sử dụng để tiếp xúc với các bộ phận bên ngoài cơ thể con người như da, hệ thống lông tóc, các bộ phận trên khuôn mặt, móng tay, móng chân, cơ quan sinh dục ngoài, răng và niêm mạc miệng với mục đích chính là làm sạch, thay đổi diện mạo, hình thức, điều chỉnh mùi cơ thể, bảo vệ cơ thể hoặc giữ cơ thể trong điều kiện tốt (Bộ Y Tế, 2011).

Gen Z

Theo định nghĩa của Pew Research được trích dẫn từ báo điện tử VTC NEWS Gen Z (Generation Z) - thế hệ Z là cụm từ để nói về nhóm người được sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1997 đến 2012/2015 ngoài ra còn một số ý kiến cho rằng Gen Z bắt đầu từ năm 1995). Họ là những người đầu tiên được tiếp xúc với công nghệ từ khi còn bé và họ có tư duy về tiền tệ, kinh tế có thể thay đổi cả thế giới trong tương lai. Ngoài Gen Z thì trong thập kỷ thứ 2 của thế kỷ 21 thế hệ trưởng thành còn được gọi bằng nhiều các tên khác như iGen, Centennials, Gen Tech, iGeneration, Gen Y-F, (CERSEI, 2021). Dựa trên các bài nghiên cứu đã tìm hiểu trước đó tác giả nhận thấy vẫn chưa có bài nghiên cứu nào nhắm vào nhóm đối tượng là Gen Z (là những người sinh ra trong khoảng từ năm 2005 đến năm 1995). Vì muốn tìm hiểu và đi sâu hơn về các hành vi mua hàng của nhóm đối tượng này cũng như kiểm tra sự khác biệt của nhóm đối tượng so với các bài nghiên cứu đó, tác giả đã tập trung vào khảo sát với nhóm đối tượng là Gen Z trong độ tuổi từ 18 đến 28 tuổi là nhóm đối tượng đã có thể tự chủ về hành vi của mình, cũng như có nguồn thu nhập nhất định và có thể kiểm soát được hoạt động của mình, tự do quyết định và đưa ra sự chọn.

2.2 Nghiên cứu liên quan

Theo nghiên cứu của BULUT (2015) về ý định mua lại trực tuyến tại Thổ Nhĩ Kỳ, sự hài lòng và niềm tin vào dịch vụ điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc khách hàng trung thành và có ý định mua lại. Nghiên cứu này tập trung vào ý định mua lại trực tuyến của người tiêu dùng Thổ Nhĩ Kỳ, sử dụng một cuộc khảo sát và tổng cộng 389 người tham gia, nghiên cứu đã kiểm tra mô hình đề xuất và kết quả cho thấy sự hài lòng, niềm tin và lòng trung thành đều có tác động tích cực đến ý định mua lại tại các cửa hàng trực tuyến. Niềm tin vào cửa hàng trực tuyến được xác định là yếu tố quan trọng nhất trong việc quyết định ý định mua lại trực tuyến, tiếp theo là sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ điện tử và lòng trung thành.

Trong mô hình của mình, Goh và cộng sự (2016) xác định ba yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại điện thoại thông minh bao gồm niềm tin thương hiệu, sự phù hợp với hình ảnh bản thân và sự hài lòng khi sử dụng. Theo nghiên cứu, yếu tố niềm tin thương hiệu có tác động mạnh nhất đối với ý định mua lại điện thoại thông minh. Sự hài lòng khi sử dụng cũng có liên quan tích cực với ý định mua lại, như đã được nghiên cứu bởi Hellier và cộng sự (2003), cho thấy "sự hài lòng tổng thể của khách hàng đối với một dịch vụ liên quan chặt chẽ đến ý định quay lại nhà cung cấp dịch vụ cũ". Cuối cùng, nghiên cứu cho thấy sự tương đồng giữa hình ảnh cá nhân và hình ảnh cảm nhận về điện thoại thông minh ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại của người tiêu dùng.

Laoli và Farida (2019) đã nghiên cứu ý định mua lặp lại tại thương hiệu Sepatu Bata. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành một nghiên cứu giải thích về tác động của hình ảnh thương hiệu, niềm tin thương hiệu và giá trị khách hàng đến ý định mua lặp lại tại thương hiệu Sepatu Bata ở Indonesia. Để thu thập dữ liệu, họ đã sử dụng một bảng câu hỏi dựa trên phương pháp lấy mẫu có mục đích từ 100 người tiêu dùng của Sepatu Bata tại thành phố Medan. Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm IBM SPSS phiên bản 24.0 cho thấy rằng hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến niềm tin thương hiệu, niềm tin thương hiệu ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến giá trị khách hàng, và giá trị khách hàng ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định mua lặp lại. Những yếu tố này tác động tích cực lẫn nhau và hỗ trợ cho nhau trong quá trình tạo ra ý định mua lặp lại của khách hàng.

Đến năm 2021, Linge và cộng sự nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định mua hàng trực tuyến lặp lại tại Vidarbha. Để đánh giá tác động của thái độ người tiêu dùng, chất lượng dịch vụ được cảm nhận, sự hài lòng của người tiêu dùng và niềm tin vào ý định mua hàng trực tuyến lặp lại của người mua sắm tại khu vực Vidarbha, Ấn Độ. Dữ liệu được thu thập từ 685 người mua sắm trực tuyến thông qua một bảng câu hỏi tự quản lý có cấu trúc tốt. Kết quả cho thấy phần lớn người mua sắm trực tuyến (32%) mua sắm trực tuyến

khá thường xuyên, tiếp theo là những người mua sắm ít nhất một lần trong sáu tháng (31%). Nam giới (65%), những người thuộc nhóm tuổi từ 18 đến 28 tuổi (46%), những người có trình độ học vấn cao nhất (51%), những người đã kết hôn (54%) và những người có thu nhập dưới 20.000 Rs/tháng (34%) là những nhóm người mua sắm trực tuyến phổ biến nhất. Phân tích hồi quy cho thấy rằng cả bốn yếu tố - thái độ của người tiêu dùng, chất lượng dịch vụ được cảm nhận, sự hài lòng và niềm tin của người tiêu dùng - đều có tác động tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến lặp lại của người mua sắm tại khu vực Vidarbha, Ấn Độ.

Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua lặp lại sản phẩm Yên Sào Khánh Hòa của Nguyễn Bảo Quỳnh Chi năm 2015 đã sử dụng phương pháp thảo luận tay đôi với người tiêu dùng để thu thập dữ liệu định tính, kết hợp với phương pháp định lượng. Đối tượng nghiên cứu tập trung vào những người tiêu dùng từng mua sản phẩm YSKH ít nhất 1 lần, trên 18 tuổi và cư trú tại TP.HCM. Kết quả cho thấy, yếu tố "Chất lượng sản phẩm" có tác động mạnh nhất đến ý định mua lặp lại sản phẩm YSKH của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, trong khi yếu tố "Chất lượng dịch vụ" có tác động ít nhất. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra những ý kiến đánh giá và giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp cải thiện thương hiệu sản phẩm của mình.

Huỳnh Thanh Tú và Trần Văn Tuấn (2021) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại TP.HCM, nhằm đưa ra đề xuất quản trị giúp cho các công ty nâng cao ý định mua lặp lại sản phẩm của mình. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 370 người tại các cửa hàng mỹ phẩm và thu thập được 354 phiếu trả lời hợp lệ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám, bao gồm: sự nổi tiếng của người sử dụng sản phẩm, giá của sản phẩm, bao bì sản phẩm, chất lượng sản phẩm và độ tuổi của người dùng. Trong đó, giá sản phẩm và độ tuổi được xác định là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại TP.HCM. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Ngọc Huyền và Mai Thị Thu Hòa (2021) đã đưa ra 7 yếu tố có tác động đến ý định mua lặp lại của khách hàng đến Lazada bao gồm sự đa dạng thông tin, thông tin sản phẩm, khả năng tiết kiệm sự tiện lợi, sự phiêu lưu, sự hài lòng, sự tin cậy. Thông qua quá trình phân tích và chạy dữ liệu thì cho kết quả là yếu tố Sự tiện lợi tác động mạnh mẽ tới ý định mua lặp lại sản phẩm thương mại điện tử, tiếp theo là Sự hài lòng và giảm dần từ Khả năng tiết kiệm đến Sự đa dạng sản phẩm. Qua bài nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất nên có giải pháp theo dõi và nâng cao sự tiện lợi, các yếu tố Sự tin cậy và Sự hài lòng là 2 yếu tố quan trọng có thể tạo ý định mua lại của khách hàng nên cần quản lý chất lượng sản phẩm và chú ý đào tạo huấn luyện nhân viên.

Đàm Trí Cường (2022) nghiên cứu sự các yếu tố tác động đến sự hài lòng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến, kết quả cho thấy cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích và chất lượng thiết kế trang web. Qua thử nghiệm thì cả 3 yếu tố đều phù hợp và có tác động tới sự hài lòng và ý định mua lại trực tuyến. Kết quả đã chứng minh rằng sự hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng nhất cho ý định mua hàng lại trực tuyến của khách hàng và các yếu tố có mức độ tác động giảm dần từ cảm nhận hữu ích, cảm nhận dễ sử dụng, chất lượng thiết kế trang Web. Ngoài ra tác giả cũng đề xuất các nhà quản trị nên có chiến lược marketing để tăng nhận thức của khách hàng về cảm nhận dễ sử dụng, cảm nhận hữu ích, và chất lượng thiết kế trang web nhằm tăng sự hài lòng khách hàng trực tuyến và ý định mua lại trực tuyến.

2.3 Mô hình nghiên cứu

2.3.1 Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu không chỉ đơn thuần là vẻ bề ngoài mà còn phản ánh chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng sẽ ghi nhớ hình ảnh thương hiệu thông qua trải nghiệm của mình với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Những sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng sẽ tạo ra ấn tượng tích cực và niềm tin đối với thương hiệu, điều này phụ thuộc hoàn toàn vào trải nghiệm và niềm tin của khách hàng. Theo Dobni và Zinkhan (1990), hình ảnh thương hiệu như là sự đại diện của thương hiệu trong tâm trí khách hàng, nó cũng có thể là những cảm nhận mà người tiêu dùng rút ra được từ một thương hiệu (Keller, 1993). Như bài nghiên cứu tác giả đã định nghĩa hình ảnh thương hiệu như là một bức tranh tinh thần của người tiêu dùng về sản phẩm/dịch vụ được cung cấp, nó có thể bao gồm thực tế và trong trí tưởng tượng của khách hàng, khách hàng có thể tự do kết hợp và tự tạo ra bức tranh đó. Hình ảnh thương hiệu là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực về thương hiệu phản ánh trong tâm trí của người tiêu dùng khi được nhắc đến đột ngột, bất ngờ hoặc vào thời điểm đó họ nhớ lại ký ức với thương hiệu (Arslan & Altuna, 2010). Họ cho rằng các yếu tố: sự nổi tiếng, sức mạnh, và khác biệt tạo nên hình

ảnh của thương hiệu trong tâm trí của người tiêu dùng. Lee và cộng sự (2011) ý kiến rằng hình ảnh thương hiệu là sự phản ánh về tổng thể và niềm tin thương hiệu bằng cách giữ trong tâm trí khách hàng một phần độc đáo riêng biệt khác với các thương hiệu khác.

Vì vậy, việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, để lại ấn tượng sâu sắc nhất là điều vô cùng quan trọng, nó ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Nếu một khách hàng luôn ghi nhớ được thương hiệu, khi lên kế hoạch mua một sản phẩm và hình ảnh của thương hiệu xuất hiện đầu tiên thì khi đó ý định mua lặp lại của khách hàng được tăng thêm. Ngày nay đối với người tiêu dùng, mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris là một thương hiệu lớn và vô cùng quen thuộc. Nhắc đến mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris họ sẽ nghĩ ngay đến một thương hiệu nổi tiếng, uy tín và sản phẩm chất lượng cao, đa dạng mẫu mã. Đây là một yếu tố quan trọng khiến nhiều khách hàng tin dùng và mua lặp lại khi có nhu cầu. Do đó tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.2 Chất lượng sản phẩm

Theo Sirieix và Dubois (1999), đánh giá chất lượng của một sản phẩm là quá trình xác định giá trị thực của sản phẩm dựa trên các yếu tố chất lượng bên trong và bên ngoài của sản phẩm hoặc dịch vụ đó từ quan điểm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, Berry và cộng sự (1994) lại cho rằng cảm nhận về chất lượng của sản phẩm là khái niệm trừu tượng hơn thuộc tính cố định của sản phẩm, nó phụ thuộc vào đánh giá tổng thể của người tiêu dùng từ xấu đến tốt và cảm nhận tổng thể về sản phẩm, bao gồm cả yếu tố xuất sắc hay ưu tú.

Chất lượng sản phẩm được đánh giá dựa trên sự đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Nếu sản phẩm đáp ứng tốt các tiêu chí như tính năng, hiệu suất, độ bền, thiết kế hấp dẫn và giá trị tổng thể, khách hàng sẽ coi sản phẩm đó là chất lượng. Sản phẩm có chất lượng cao sẽ tạo ấn tượng tốt với khách hàng và khách hàng sẽ dựa trên trải nghiệm của mình với sản phẩm để quyết định mua sản phẩm lần sau. Vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Chất lượng sản phẩm tác động tích cực đến ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.3 Sự tiện lợi

Trong tài liệu về tiếp thị, Copeland (1923) đã đưa ra khái niệm về tiện lợi, được định nghĩa là số tiền, thời gian và công sức mà người tiêu dùng phải bỏ ra để mua một sản phẩm tiêu dùng. Brown và McEnally (1992) đã chú ý rằng thuật ngữ "tiện lợi" tập trung vào việc cung cấp giá trị cho người tiêu dùng bằng cách giảm thiểu thời gian và chi phí tiêu dùng. Điều này đã dẫn đến một số nghiên cứu gần đây mở rộng quan điểm và coi tính tiện lợi như là một thuộc tính của sản phẩm có thể làm giảm giá trị phi tiền tệ của sản phẩm (Okada & Hoch, 2004). Berry và cộng sự (2002) đã đề xuất một khái niệm về tính tiện lợi dựa trên nhiều nghiên cứu khác nhau. Các thành phần của tính tiện lợi bao gồm sự kết hợp, tiết kiệm thời gian, linh hoạt thời gian, sự chờ đợi của người tiêu dùng, tiết kiệm công sức và trí óc, tính dễ dàng trong việc thực hiện giao dịch và phân công nhiệm vụ rõ ràng.

Khách hàng cảm thấy rất tiện lợi khi hệ thống phân phối mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris có mặt trên cả nước, khách hàng có thể mua ở bất cứ đâu và bất cứ thời gian nào, với sản phẩm đa dạng và dễ dàng mua được. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc tìm kiếm, tham quan mua sản phẩm. Vì vậy khách hàng không cần quan tâm đến các thương hiệu mỹ phẩm khác, mà luôn nghĩ ngay đến mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris khi có nhu cầu, một phần vì tính tiện lợi của nó. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến ý định mua lặp lại của người tiêu dùng. Vì vậy tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Sự tiện lợi có tác động tích cực đến ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.4 Giá bán

Theo Baltas và Argouslidis (2007), giá là yếu tố đầu tiên mà khách hàng đối mặt khi mua sắm và cách giá được đánh giá có thể ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của một thương hiệu. Khách hàng nhạy cảm với giá cũng tạo nên sự nhấn mạnh về giá. Như Glynn và Chen (2009) đã miêu tả, nhận thức của khách hàng về giá cũng được xác định bởi mối quan hệ mạnh mẽ với quyết định mua hàng tại cửa hàng của một thương hiệu. Vì vậy, giá là một yếu tố dự báo quan trọng đối với quyết định mua hàng tại cửa hàng của một thương hiệu, đặc biệt là trong hầu hết các loại sản phẩm. Kotler và cộng sự (2010) định nghĩa giá là tổng

số tiền mà khách hàng phải trả để sở hữu một sản phẩm hoặc dịch vụ. Đó là giá trị mà khách hàng phải trao đổi để đạt được giá trị sử dụng của sản phẩm hoặc dịch vụ đó trong một thời gian và không gian nhất định. Chính sách giá phải được thiết lập sao cho khách hàng cảm thấy giá trị của sản phẩm tương xứng với số tiền họ bỏ ra. Nếu không, khách hàng có thể tìm kiếm sản phẩm từ các nhà sản xuất khác.

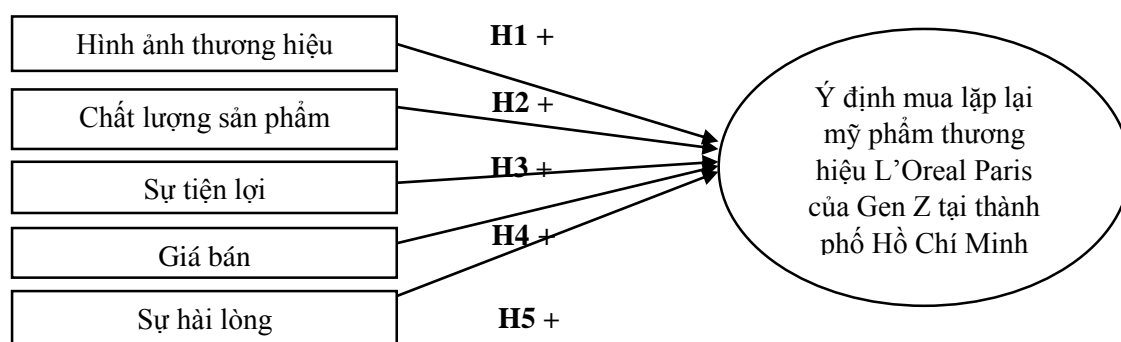
Các sản phẩm mỹ phẩm của thương hiệu L'Oréal Paris luôn có giá cả phù hợp và hấp dẫn với người tiêu dùng, đặc biệt là các bạn trẻ. Chất lượng sản phẩm luôn đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế và sử dụng công nghệ hàng đầu, nhưng vẫn giữ được mức giá cạnh tranh, phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng. Đây là yếu tố quan trọng khiến người tiêu dùng tiếp tục tin tưởng và lựa chọn sản phẩm của thương hiệu L'Oréal Paris. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

H4: Giá bán tác động tích cực đến ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.5 Sự hài lòng

Sự hài lòng của khách hàng là nền tảng rất quan trọng đối với sự thành công của một công ty, đặc biệt là trong thời đại môi trường kinh doanh cạnh tranh khốc liệt (Fang & cộng sự, 2011). Nó hoạt động như một trong những động lực chính của hành vi sau khi mua, chẳng hạn như ý định mua lặp lại. Hơn nữa, Pappas và cộng sự (2014) đề xuất rằng trải nghiệm mua hàng với sự hài lòng trước đó đóng một vai trò quan trọng vì nó giúp hình thành hành vi mua hàng trong tương lai của khách hàng, đặc biệt là khi nỗ lực chiến lược được giảm thiểu. Một định nghĩa có thể so sánh đã được ghi nhận bởi Gerpott và cộng sự (2001) trong đó sự hài lòng được đề xuất dựa trên trải nghiệm mong đợi của người tiêu dùng về sản phẩm trong phạm vi mà các nhà cung cấp dịch vụ đáp ứng những mong đợi nói trên. Hơn nữa, Kuo và cộng sự (2013) cho rằng có hai chỉ số đánh giá sự hài lòng của khách hàng. Một nghiên cứu đề xuất rằng sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá dựa trên trải nghiệm mua hàng gần đây nhất (Boulding & cộng sự, 1993). Một nghiên cứu khác cho rằng sự hài lòng của khách hàng là sự đánh giá dựa trên toàn bộ trải nghiệm của khách hàng từ quá khứ đến hiện tại (Johnson & Fornell, 1991). Với sự hỗ trợ mạnh mẽ của các tài liệu liên quan đến sự hài lòng của khách hàng, biến này sẽ được đưa vào mô hình khái niệm để kiểm tra mối quan hệ của nó với ý định mua lặp lại của Gen Z đối với mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris. Tác giả đã đưa ra giả thuyết như sau:

H5: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tự đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Sau khi tổng hợp các lý thuyết nền tảng như các nghiên cứu liên quan để xây dựng mô hình và thang đo, tác giả tiến hành sơ bộ gồm 50 người để điều chỉnh lại nội dung của thang đo. Tiếp theo tác giả tiến hành khảo sát chính thức bằng cách gửi phiếu khảo sát thông qua Google Form đến đối tượng các bạn là thế hệ Gen Z trong độ tuổi từ 18 đến 28 tuổi đã và đang sử dụng mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris sinh sống trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Bảng câu hỏi gồm 25 biến quan sát, câu hỏi gọn lọc và thông tin cơ

bản về nhân khẩu học của người được khảo sát. Tất cả các biến quan sát của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 “Hoàn toàn đồng ý”. Dựa trên mục tiêu nghiên cứu và nguồn lực, khả năng hiện có, tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện. Kết quả thu về số lượng phiếu khảo sát là 251. Dữ liệu được xử lý thông qua phần mềm SPSS để đo lường mức tác động của yếu tố đến ý định mua hàng lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L’Oréal Paris của các bạn Gen Z.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1 Thống kê mô tả

Tổng cộng có 251 bảng khảo sát hợp lệ tác giả thu thập được. Tác giả sử dụng phương pháp thống kê mô tả nhằm cung cấp những tóm tắt đơn giản về mẫu và các thước đo. Dưới đây thống kê về giới tính và nghề nghiệp của các đối tượng tham gia khảo sát ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L’Oréal Paris.

Bảng 1. Thống kê mô tả giới tính, nghề nghiệp

		Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	126	50,2%
	Nam	125	49,8%
Tổng		251	100%
Nghề Nghiệp	Nhân viên Kinh doanh	52	20,7%
	Nhân viên Kế toán	51	20,3%
	Nhân viên Marketing	53	21,1%
	Sinh viên	51	20,3%
	Nội trợ	44	17,5%
Tổng		251	100%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS

Qua Bảng 1, kết quả số liệu ta thấy trong 251 người tham gia khảo sát có 126 nữ tương ứng với tỷ trọng 50,2%, và có 125 nam ứng với tỷ trọng 49,8%. Điều này cho thấy tỉ lệ Nam và Nữ trong cuộc điều tra này có sự chênh lệch nhau rất ít. Trong đó nhóm người tham gia khảo sát có 52 người thuộc ngành nghề nhân viên Kinh doanh chiếm 20,7%, nhân viên Kế toán 51 người chiếm 20,3%, nhân viên Marketing 53 người chiếm 21,1%, sinh viên với 51 người chiếm 20,3% và nội trợ 44 người chiếm 17,5% tỷ trọng.

4.1.2 Kiểm định và đánh giá thang đo

Tất cả các thang đo đo lường các khái niệm liên quan được kiểm định Cronbach’s Alpha bao gồm thang đo: “Hình ảnh thương hiệu (HATH)”, “Chất lượng sản phẩm (CLSP)”, “Sự tiện lợi (STL)”, “Giá bán (GB)”, “Sự hài lòng (SHL)” và biến phụ thuộc “Ý định mua lặp lại (YĐMLL)”.

Kiểm định độ tin cậy thang đo của các biến độc lập

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo của các biến độc lập

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu biến bị loại
<i>Hình ảnh thương hiệu, Cronbach’s Alpha = 0,929</i>				
HATH1	15,26	12,811	0,826	0,911
HATH2	15,27	12,624	0,831	0,910
HATH3	15,31	12,431	0,791	0,918
HATH4	15,24	12,679	0,840	0,908
HATH5	15,26	12,867	0,785	0,919
<i>Chất lượng sản phẩm, Cronbach’s Alpha = 0,945</i>				

CLSP1	14,71	15,461	0,840	0,934
CLSP2	14,73	15,192	0,874	0,928
CLSP3	14,73	15,792	0,833	0,936
CLSP4	14,69	15,305	0,864	0,930
CPLS5	14,71	15,189	0,842	0,934
<i>Sự tiện lợi, Cronbach's Alpha = 0,917</i>				
STL1	7,16	4,788	0,856	0,863
STL2	7,21	4,637	0,836	0,878
STL3	7,17	4,700	0,809	0,901
<i>Giá bán, Cronbach's Alpha = 0,882</i>				
GB1	12,23	6,362	0,756	0,843
GB2	12,14	6,656	0,776	0,836
GB3	12,20	6,358	0,794	0,828
GB4	12,58	7,036	0,651	0,882
<i>Sự hài lòng, Cronbach's Alpha = 0,924</i>				
SHL1	9,85	11,225	0,825	0,901
SHL2	9,79	11,485	0,818	0,903
SHL3	9,81	11,643	0,802	0,909
SHL4	9,79	10,975	0,851	0,892

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS

Qua Bảng 2 ta thấy kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là $0,909 > 0,6$; các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy biến phụ thuộc

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
<i>Ý định mua lặp lại, Cronbach's Alpha = 0,909</i>				
YĐMLL1	10,73	5,078	0,778	0,891
YĐMLL2	11,28	4,396	0,765	0,894
YĐMLL3	10,80	4,438	0,847	0,863
YĐMLL4	11,06	4,384	0,806	0,878

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS

Dựa vào Bảng 3, kết quả Cronbach's Alpha của thang đo là $0,909 > 0,6$; các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong thang đo đều lớn hơn 0,3 và không có trường hợp loại bỏ biến quan sát. Vì vậy, tất cả các biến quan sát đều được chấp nhận và sẽ được sử dụng trong phân tích yếu tố tiếp theo.

4.1.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho biến độc lập

Biến	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
CLSP2	0,876				
CLSP3	0,835				
CLSP4	0,826				

CLSP5	0,797			
CLSP1	0,787			
HATH2		0,876		
HATH4		0,868		
HATH1		0,863		
HATH3		0,846		
HATH5		0,819		
SHL4			0,853	
SHL2			0,832	
SHL1			0,828	
SHL3			0,793	
GB3				0,823
GB2				0,800
GB1				0,790
GB4				0,723
STL1				0,895
STL2				0,861
STL3				0,844
KMO = 0,911		Sig = 0,000		
Initial Eigenvalues: 1,422		Loading: 80,476%		

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS

Dựa vào kết quả Bảng 4, hệ số KMO trong phân tích bằng $0,911 > 0,5$, cho thấy rằng kết quả phân tích nhân tố đảm bảo độ tin cậy. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = $0,000 < 0,05$, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Giá trị Eigenvalues $1,422 > 1$ biến quan sát được nhóm lại thành 5 nhân tố. Tổng phương sai trích là 80,476% biến thiên của các biến dữ liệu.

Dựa vào bảng 4, ma trận xoay các nhân tố, các biến quan sát được yêu cầu có hệ số tải hơn 0,5 được chia thành 05 nhóm nhân tố, các yếu tố này được gom lại và đặt tên cụ thể như sau:

Nhân tố 1: gồm 05 biến quan sát (CLSP02, CLSP03, CLSP04, CLSP05, CLSP01)

Các biến quan sát này được dùng để đo tác động của Chất lượng sản phẩm đối với ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhân tố 2: gồm 05 biến quan sát (HATH02, HATH04, HATH01, HATH03, HATH05)

Các biến quan sát này được dùng để đo tác động của Hình ảnh thương hiệu đối với ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhân tố 3: gồm 04 biến quan sát (SHL04, SHL02, SHL01, SHL03)

Các biến quan sát này được dùng để đo tác động của Sự hài lòng đối với ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhân tố 4: gồm 04 biến quan sát (GB03, GB02, GB01, GB04)

Các biến quan sát này được dùng để đo tác động của Giá bán đối với ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Nhân tố 5: gồm 03 biến quan sát (STL01, STL02, STL03)

Các biến quan sát này được dùng để đo tác động của Sự tiện lợi đối với ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố EFA cho biến phụ thuộc

Tên nhân tố	Thành phần
YĐMLL3	0,920
YĐMLL4	0,893
YĐMLL1	0,876
YĐMLL2	0,867

KMO	0,823
Phương sai trích = 79,077%	Sig = 0,000
Initial Eigenvalues	3,163

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS

Trong Bảng 5, kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO phân tích là $0,823 > 0,5$ cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy. Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có hệ số sig = $0,000 < 0,05$, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê. Phân tích phương sai bằng 79,077% thể hiện sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 79,077% sự biến thiên khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá cao. Hệ số Eigenvalues của yếu tố thứ 1 bằng 3,163 > 1 thể hiện sự hội tụ của phép phân tích dừng ở yếu tố thứ 1 hay kết quả phân tích cho thấy 1 yếu tố được trích ra từ dữ liệu khảo sát. Hệ số tải yếu tố của mỗi biến quan sát thể hiện các yếu tố lớn hơn 0,5 cho thấy rằng các biến quan sát đều thể hiện sự ảnh hưởng với các yếu tố mà biến này biểu diễn.

4.1.4 Kết quả hồi quy

Bảng 6. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² Hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,879a	0,772	0,768	0,33862	2,092
Biến độc lập: SHL, GB, STL, HATH, CLSP					
Biến phụ thuộc: YDMLL					

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS

Trong Bảng 6, kết quả cho thấy với mức ý nghĩa 5%, hệ số R hiệu chỉnh = 0,768 cho thấy độ phù hợp của mô hình là 76,8%. Nghĩa là 76,8% sự biến thiên của ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris (YDMLL) được giải thích bởi sự biến thiên của các biến độc lập Hình ảnh thương hiệu (HATH), Chất lượng sản phẩm (CLSP), Sự tiện lợi (STL), Giá bán (GB), Sự hài lòng (SHL), như vậy còn lại 23,2% sự biến thiên của các biến phụ thuộc do những biến khác ngoài mô hình chưa được nhận biết, Sig = $0,000 \leq 0,05$ có nghĩa là tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa ý định mua lặp lại và 5 biến độc lập trong mô hình.

Kiểm định hiện tượng tự tương quan của phần dư

Hệ số Durbin - Watson (d) = 2,092, với kích thước mẫu N = 251 và k2 = 5, tra bảng Durbin - Watson được giá trị dU = 1,725. Thế vào điều kiện $dU < d < (4 - dU)$, ta thấy $1,725 < 2,092 < 2,275$ thỏa điều kiện. Nên kết luận: Không có hiện tượng tự tương quan của phần dư, mô hình có ý nghĩa thống kê.

Bảng 7. ANOVA trong phân tích hồi quy

ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Mức ý nghĩa
1	Hồi quy	95,207	5	19,041	166,065	0,000b
	Phần dư	28,092	245	0,115		
	Tổng	123,300	250			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS

Dựa vào kết quả Bảng 7 cho thấy, kiểm định F có giá trị là 166,065; giá trị Sig = $0,000 < 0,05$ cho thấy mô hình hồi quy được xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu thực tế và các biến đều đạt tiêu chuẩn chấp nhận trong mô hình. Kết luận mô hình nghiên cứu phù hợp với tổng thể nghiên cứu.

Bảng 8. Kết quả hệ số hồi quy

Hệ số hồi quy								
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Phương sai	VIF	
1	(Constant)	0,434	0,125		3,487	0,001		
	HATH	0,245	0,027	0,308	8,984	0,000	0,789	1,268
	CLSP	0,167	0,030	0,232	5,579	0,000	0,538	1,860
	STL	0,209	0,024	0,317	8,759	0,000	0,710	1,409
	GB	0,121	0,033	0,144	3,687	0,000	0,606	1,650
	SHL	0,130	0,025	0,204	5,257	0,000	0,615	1,626
	a. Biến phụ thuộc: YĐMLL							

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu SPSS

Kết quả phân tích trong Bảng 8, kết quả hệ số hồi quy cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biên quan sát trong mô hình đều rất nhỏ, có giá trị từ 1,268 đến 1,860 thỏa mãn điều kiện hệ số VIF < 2. Cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính không vi phạm giả thuyết hiện tượng đa cộng tuyến, mô hình này có ý nghĩa thống kê.

Kết quả hồi quy

Từ những phân tích trên, ta có được phương trình mô tả sự biến động của các yếu tố tác động đến ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn Tp. HCM. Có 5 yếu tố tác động đến ý định mua lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z trên địa bàn Tp.HCM đó là “Hình ảnh thương hiệu”, “Chất lượng sản phẩm”, “Sự tiện lợi”, “Giá bán”, “Sự hài lòng” vì có mức ý nghĩa Sig < 0,05 nên chấp nhận trong phương trình hồi quy, và đều có tác động tích cực (Hệ số Beta dương) đến ý định mua hàng lặp (YĐMLL). Mỗi quan hệ giữa biến phụ thuộc “Ý định mua lặp lại” với 5 biến độc lập được thể hiện trong phương trình hồi quy chuẩn hóa sau:

$$YĐMLL = 0,317*STL + 0,308*HATH + 0,232*CLSP + 0,204*SHL + 0,144*GB$$

4.2 Thảo luận

Thông qua các kết quả thu được từ việc phân tích dữ liệu, các mối quan hệ tác động của các biến độc lập đến ý định mua lặp lại đối với mua hàng lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris có một số điểm giống với kết quả của các nghiên cứu trước. Việc lý giải kết quả nghiên cứu được thảo luận chi tiết như sau:

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy Sự tiện lợi có tác động mạnh nhất với $\beta = 0,317$, kết quả này cho thấy có tương đồng với bài nghiên cứu Nguyễn Thị Ngọc Huyền, Mai Thị Thu Hòa (2021), khi yếu tố này đều tác động tích cực nhất trong mô hình nghiên cứu của tác giả khi nghiên cứu về ý định mua lặp lại của khách hàng LAZADA. Yếu tố “Hình ảnh thương hiệu”, “Chất lượng sản phẩm” lần lượt là các yếu tố có mức độ tác động tích cực thứ hai, thứ ba tới ý định mua hàng lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của Gen Z. Kết quả này phù hợp với các bài nghiên cứu trước đây như của Nguyễn Bảo Quỳnh Chi (2015), Goh và cộng sự (2016), Linge và cộng sự (2021), và Laoli và Farida. (2019), khi cả hai yếu tố trên đều được các tác giả đánh giá đều ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định mua lặp lại của khách hàng. Cuối cùng là hai yếu tố “Sự hài lòng” và “Giá bán” là các yếu tố có tác động thấp nhất trong mô hình nghiên cứu với hệ số $\beta = 0,204$; $\beta = 0,144$ khá thấp, điều này cũng đã được thấy trong nghiên cứu về ý định mua lặp lại Yên Sào Khánh Hòa của tác giả Nguyễn Bảo Quỳnh Chi (2015). Nhìn chung tất cả các yếu tố đều phù hợp với mô hình nghiên cứu và có sự tương đồng với các bài nghiên cứu trước đây, điều này làm cho các yếu tố trên đáng tin cậy hơn khi thực hiện nghiên cứu.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Dựa vào kết quả phân tích dữ liệu ta dễ dàng nhận thấy được có 5 yếu tố: Hình ảnh thương hiệu, Chất lượng thực phẩm, Sự tiện lợi, Giá bán, Sự hài lòng đều có tác động ý định mua hàng lặp lại mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của các bạn Gen Z trên địa bàn TP.HCM. Điều này đồng nghĩa với việc tất cả các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đề ra đều được chấp nhận. Có thể hiểu một cách đơn giản nhất là với các Gen Z đã và đang sử dụng mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris có ý định mua lặp lại càng cao khi họ cảm thấy được độ tin cậy cao từ hình ảnh thương hiệu, chất lượng thực phẩm, sự tiện lợi, giá cả, sự hài lòng về sản phẩm mà họ đang sử dụng.

5.2 Hàm ý quản trị

Hình ảnh thương hiệu

Nhằm nâng cao “HATH1”, “HATH2” và “HATH5” thương hiệu L'Oréal Paris có thể giới thiệu sự thành công nhằm tăng độ uy tín và sự tin cậy thông qua các MV quảng cáo về quá trình hình thành và lịch sử phát triển của thương hiệu. Luôn đem đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng tốt nhất điều này cũng sẽ làm tăng mức độ uy tín của thương hiệu.

Tăng độ phổ biến “HATH3” thương hiệu L'Oréal Paris nên tiến hành quảng cáo trực tuyến: sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến như Google, Facebook, Instagram, và YouTube để quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình tới một đối tượng khách hàng rộng lớn. Ngoài ra thương hiệu L'Oréal Paris có thể xây dựng thêm kênh TikTok bởi đây là mạng xã hội mà các bạn Gen Z hiện nay rất yêu thích và thường xuyên sử dụng. Như vậy thương hiệu L'Oréal Paris có thể dễ dàng tiếp cận với các đối tượng này hơn; Đồng thời tăng cường sự hiện diện trực tiếp thông qua các sự kiện và triển lãm về làm đẹp, cũng như đầu tư vào các cửa hàng bán lẻ để tăng tính trải nghiệm của khách hàng với sản phẩm.

Tạo nội dung độc đáo: Thương hiệu L'Oréal Paris có thể sản xuất nội dung độc đáo và thu hút, như hướng dẫn trang điểm hoặc cung cấp thông tin về làm đẹp, để thu hút khách hàng tiềm năng và giúp khách hàng hiện tại đánh giá cao thương hiệu. Bên cạnh đó Thương hiệu L'Oréal Paris có thể tập trung vào bảo vệ môi trường và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng về sản phẩm an toàn và bảo vệ môi trường, như vậy sẽ giúp thương hiệu nâng cao “HATH4” trong tâm trí khách hàng.

Chất lượng sản phẩm

Để thuyết phục cho khách hàng tin rằng “CLSP1” là chính xác thương hiệu L'Oréal Paris có thể đưa ra các bằng chứng về kiểm định và chứng nhận các sản phẩm của mình bởi các tổ chức độc lập và uy tín để chứng minh tính an toàn và hiệu quả của sản phẩm; Thực hiện các thử nghiệm lâm sàng và phân hồi của khách hàng: thương hiệu L'Oréal Paris nên thực hiện các thử nghiệm lâm sàng để chứng minh tính hiệu quả của sản phẩm và thu thập phản hồi của khách hàng để cải thiện sản phẩm.

Nhằm hỗ trợ cho khách hàng nhận biết và cải thiện “CLSP2” Thương hiệu L'Oréal Paris có thể tập trung quảng bá, giới thiệu rõ hơn về tính năng của sản phẩm vì hiện nay L'Oréal Paris có khá nhiều sản phẩm cho nhiều loại da khác nhau như: da khô, da dầu, da hỗn hợp và làn da nhạy cảm. Bằng cách làm các video Review với những người có ảnh hưởng lớn nhằm thuyết phục khách hàng rằng các dòng mỹ phẩm của thương hiệu L'Oréal Paris hiện nay phù hợp với mọi loại da; Đưa ra thông tin chi tiết về sản phẩm: Thương hiệu L'Oréal Paris có thể cung cấp thông tin chi tiết về thành phần và cách sử dụng sản phẩm trên nhãn sản phẩm và trang web của mình, giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với loại da của mình. Đồng thời giúp nâng cao “CLSP4”, tạo được sự tin tưởng của khách hàng đối với mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris. Để cải thiện “CLSP3” thương hiệu L'Oréal Paris nên thực hiện giám sát chất lượng sản phẩm đảm bảo rằng sản phẩm của họ luôn đáp ứng các yêu cầu an toàn và hiệu quả, đồng thời kiểm tra định kỳ các sản phẩm đã được sản xuất để đảm bảo chúng không vượt quá hạn sử dụng; Quản lý kho hàng vào hàng ra hợp lý không để tồn hàng cũ hàng mới, có thể sử dụng các chương trình giảm giá để đẩy mạnh các sản phẩm cũ để có thể luôn đảm bảo hàng mới.

Bằng việc cải thiện các yếu tố trên sẽ giúp cho “CLSP5” được nâng cao hơn, từ đó khách hàng sẽ có cái nhìn tốt hơn, đẩy mạnh được sự hài lòng khi sử dụng mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris.

Sự tiện lợi

Đề nâng cao “STL1” thương hiệu L’Oréal Paris có thể tăng cường quan hệ với đối tác phân phối để mở rộng phạm vi phân phối sản phẩm, tăng khả năng tiếp cận đến khách hàng; thương hiệu L’Oréal Paris có thể sử dụng công nghệ mới như phân phối sản phẩm trực tuyến, sử dụng các ứng dụng di động để tăng tính tiện dụng và thuận lợi cho khách hàng. Tìm kiếm và khai thác thị trường mới bằng cách tìm hiểu văn hóa và thị hiếu của khách hàng, đưa ra sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ.

Tập trung vào đa dạng dòng mỹ phẩm trang điểm: Hiện nay về dòng mỹ phẩm dưỡng da từ thương hiệu L’Oréal Paris đã khá nhiều dòng cho từng loại da nhưng về mỹ phẩm trang điểm còn ít. Thương hiệu có thể tập trung vào việc phát triển và cung cấp nhiều mỹ phẩm trang điểm đa dạng cho mọi loại da, màu sắc và phong cách trang điểm khác nhau, phát triển dòng sản phẩm dành cho nam giới, dòng sản phẩm chăm sóc tóc chuyên sâu,... Ngoài ra hỗ trợ vấn và chăm sóc khách hàng bằng cách đào tạo nhân viên tư vấn chuyên nghiệp và cung cấp hướng dẫn sử dụng sản phẩm. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và chọn lựa sản phẩm phù hợp với nhu cầu và sở thích của họ. Từ đó cải thiện được “STL2” giữ chân khách hàng.

Mở rộng kênh phân bán hàng online thông qua Tiktok Shop để khách hàng có thể dễ dàng tiện lợi hơn khi họ có thể vừa xem Review về mỹ phẩm của L’Oréal Paris và mua ngay lúc đó. Như vậy giúp nâng cao “STL3” và tăng ý định mua của khách hàng.

Giá bán

Theo kết quả cho thấy các biến “GB1”, “GB2”, “GB3” đều được nhóm khách hàng đánh giá là phù hợp ở mức đồng ý nhưng thương hiệu L’Oréal Paris nên tiếp tục duy trì mức độ đồng ý trên bằng cách giữ mức giá hiện tại và lồng ghép các chương trình giảm giá vào bán hàng để mức giá phù hợp với các bạn Gen Z hơn. Bên cạnh đó biến “GB4” hiện vẫn còn dưới mức đồng ý vì vậy tác giả tiến hành xem xét dữ liệu data. Theo dữ liệu data cho thấy vẫn còn rải rác cả 3 biến đều có một số ý kiến chưa đồng ý dẫn tới “GB4” không đạt kết quả cao, trong đó “GB1” là biến có nhiều đánh giá không đồng ý nhất. Điều này có nghĩa vẫn còn một vài người chưa đồng ý về vấn đề này. Vì vậy tác giả đề xuất một số hàm ý giúp thương hiệu L’Oréal Paris nâng cao ý định mua lặp lại của Gen Z như sau: Cung cấp các sản phẩm kích thước khác nhau với mức giá phù hợp: Thương hiệu L’Oréal Paris có thể cung cấp các sản phẩm với mức giá phù hợp với đối tượng khách hàng là Gen Z. Bằng cách thiết kế các sản phẩm các bản mini, size lớn nhỏ cho từng dòng sản phẩm để giảm bớt phần chi phí sản xuất thì mức giá sẽ phù hợp với các bạn Gen Z hơn. Ngoài ra thương hiệu có thể tiết kiệm chi phí sản xuất bằng cách sản xuất dạng đóng gói, các loại dạng bao bì có thể bảo vệ môi trường để đưa ra mức giá tốt hơn cho khách hàng.

Sự hài lòng

Luôn cập nhật và cải thiện chất lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng; Thương hiệu L’Oréal Paris có thể tạo ra trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho khách hàng bằng cách cải thiện các kênh bán hàng, đẩy mạnh hoạt động trực tuyến và tạo ra các chương trình khuyến mãi hấp dẫn trong các dịp lễ như ngày 11/11, Black Friday, dịp Tết, Xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy với khách hàng bằng cách đảm bảo tính minh bạch và chất lượng cao của sản phẩm. Thương hiệu cũng có thể sử dụng các kênh truyền thông xã hội để tương tác và phản hồi khách hàng. Cung cấp cho khách hàng các ưu đãi độc quyền, tặng quà khi mua hàng, hoặc tham gia các chương trình khuyến mãi. Tổ chức các minigame nhỏ trên Trang chủ chính để tăng được sự tương tác với khách hàng. Như vậy giúp nâng cao “SHL1” VÀ “SHL3” nhằm thỏa mãn và giữ chân khách hàng lâu dài.

Nhằm nâng cao “SHL2”, ”SHL4” thì thương hiệu L’Oréal Paris có thể tổ chức các chương trình dịch vụ sau mua cho khách hàng, hỗ trợ các bác sĩ tư vấn về da trước và sau mua. Lập các hồ sơ cho khách hàng từ đó có thể theo dõi được tình trạng cũng như hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng hơn; Tăng cường dịch vụ khách hàng giúp khách hàng giải đáp các thắc mắc, yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật hoặc trợ giúp trong việc chọn lựa sản phẩm. Thương hiệu có thể cung cấp dịch vụ khách hàng thông qua nhiều kênh, bao gồm trực tuyến, điện thoại, email hoặc chat trực tiếp. Như vậy khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng hơn về dịch vụ của thương hiệu và nhận thấy quyết định của mình là đúng đắn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Anh Hoa (2019). *Cuộc đua khốc liệt trên Thị trường mỹ phẩm Việt: Ngóng sự trở dậy của những “đế chế” một thời*. NXB Báo Đầu tư online. Retrieved Retrieved on March 05, from <https://baodautu.vn/cuoc-dua-khoc-liet->

- tren-thi-truong-my-pham-viet-ngong-su-troi-day-cua-nhung-de-che-mot-thoi-d97451.html.
2. Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180.
 3. Baltas, G., & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5), 328-341.
 4. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive*, 8(2), 32-52.
 5. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
 6. Blog tin tức khác (2022). Mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal Paris của nước nào? Bất mí lý do những sản phẩm L'oreal luôn được chị em tin dùng. Vin ID. Retrieved from <https://vinid.net/blog/tin-tuc-khac/loreal-cua-nuoc-nao/>
 7. Boonlertvanich, K. (2022). Conceptual Model for the Repurchase Intentions In The Automobile Service Industry: The Role Of Switching Barriers in Satisfaction of Repurchase Intentions Relationship. *International Journal of Business Research*, 9(6), 1-18.
 8. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
 9. Bộ Y Tế (2011). Thông tư số 06/2011/TT-BYT: *Quy định về danh mục và quy trình đánh giá, phê duyệt, công bố sản phẩm mỹ phẩm*. (Điểm 1, Điều 2: Giải thích thuật ngữ, Chương I quy định chung). Cổng thông tin điện tử Chính Phủ. Retrieved March 05, from <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=99376>
 10. Brown, L. G., & McEnally, M. R. (1992). Convenience: Definition, structure, and application. *Journal of Marketing Management*, 6, 9-13.
 11. BULUT, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
 12. Tan, C.-B., & Yeo, A. L.-Y. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1).
 13. CERSEI (2021). *Tra từ: Gen Z là gì mà xuất hiện ngày một nhiều trên mạng?* Báo điện tử VTC NEWS.<https://vtc.vn/tra-tu-gen-z-la-gi-ma-xuat-hien-ngay-mot-nhieu-tren-mang-ar612271.html>
 14. Copeland, M. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
 15. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
 16. Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 100-119.
 17. Đàm Trí Cường (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, (58).
 18. Fang, Y.H., Chiu, C.M., & Wang, E.T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions:

An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503

19. Gerpott, T.J., Rams, W., Schindler, A. (2001), Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.

20. Glynn, M. S., & Chen, S. (2009). Consumer- factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 896-914.

21. Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 436-441.

22. Huỳnh Thanh Tú và Trần Văn Tuấn (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm trị nám của phụ nữ tại Thành phố Hồ Chí Minh. *HCMCOUJS-Kinh tế và Quản trị Kinh Doanh*, 16(2), 17-19.

23. Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington, MA: Lexington Books

24. Johnson, M.D., Fornell, C. (1991), A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.

25. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.

26. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

27. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2010). *Principles of marketing*. London, UK: Pearson Education Ltd.

28. Kuo, Y.F., Hu, T.L., Yang, S.C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187.

29. Kharaim, H. S. (2011). The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2).

30. Laoli, C.M.S., & Farida, N. (2019). Pengaruh brand image, Brand trust, Dan customer value terhadap repeat purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2).

31. Lee, H. M., Lee, C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091-1111.

32. Linge, A., Singh, S., Singh, M., & Kakde, B. (2021). *Factors Affecting Repeat Purchase Intention in Online Shopping in Vidarbha*, Empirical Economics Letters, 20(4), 125-138.

33. Nguyễn Bảo Quỳnh Chi (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại sản phẩm Yến sào Khánh Hòa của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Luận văn, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*.

34. Nguyễn Thị Ngọc Huyền & Mai Thị Thu Hoà (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lặp lại của khách hàng trên LAZADA. *Nghiên cứu Khoa học của Sinh viên Trường đại học CNTT&TT Việt – Hàn*.

35. Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313-323.

36. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York.

37. Pappas, I.O., Pateli A.G., Giannakos, M.N., Chrissikopoulos, V. (2014), Moderating effects of online shopping

experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187-204.

38. Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(3), 374-395.

39. Rosenberg, L., & Czepiel, J. . (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.

40. Sirieix, L. & Dubois, P.L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance? *Recherche et Applications en Marketing*, 14(3), 1-22.

41. Thu Vân (2021). *Thế hệ Gen Z "nghiện" sắm đồ dưỡng da hơn ai hết*. NXB Báo Phụ nữ. <https://www.phunuonline.com.vn/the-he-gen-z-nghien-sam-do-duong-da-hon-ai-het-a1436823.html>

42. Virac (2022). *Mỹ phẩm và Chăm sóc cá nhân – Xu hướng phát triển ngành mỹ phẩm tại Việt Nam 2022*. Retrieved on March 05, 2023 from: <https://viracresearch.com/my-pham-va-cham-soc-ca-nhan-xu-huong-phat-trien-nganh-my-pham-tai-viet-nam-2022/>

YSC5.F346

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING HỖ HỢP XANH ĐẾN HÀNH VI MUA XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐẶNG THỊ HỒNG LOAN¹, LÊ THỊ THANH TRÚC¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19517401.loan@student.iuh.edu.vn, lethithanhtruc@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Ngày nay, vấn đề môi trường ngày càng được xã hội quan tâm hơn vì vậy các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và ở Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng đang dần ứng dụng marketing xanh vào hoạt động kinh doanh của mình tuy nhiên hiện tại vẫn còn nhiều hạn chế và số lượng các bài nghiên cứu về xu hướng này còn khá ít, đa số tập trung vào sản phẩm cụ thể như túi giấy, thực phẩm,... Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và phân tích tác động của Marketing hỗn hợp xanh đến hành vi mua xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với 300 mẫu khảo sát hợp lệ. Kết quả cho thấy 7 yếu tố: Sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh, chiêu thị xanh, nhãn xanh, con người xanh, quy trình xanh đều có tác động đến hành vi mua xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm thúc đẩy hành vi mua xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa. Hành vi mua xanh; marketing xanh; sản phẩm xanh.

THE IMPACT OF GREEN MARKETING MIX ON GREEN BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

Abstract. Nowadays, environmental issues are more and more concern for society, so Vietnamese enterprises in general and in Ho Chi Minh City in particular are gradually applying green marketing to their business activities. However, the number of research articles on this trend is still quite small, most of them only focus on specific products such as paper bags, food,... This study was conducted to identify and analyze the impact of green marketing mix on green buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City. The study used qualitative and quantitative research methods with 300 valid survey samples. The results showed that 7 factors: Green products, green prices, green distribution, green promotion, green labels, green people, green processes all have an impact on the green buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City. From there, the author proposes some governance implications to promote green buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City.

Keywords. Green buying behavior; green Marketing; green products.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay khi xã hội ngày càng phát triển thì các vấn đề liên quan đến môi trường ngày càng được quan tâm. Một số doanh nghiệp nhận thấy được vấn đề này, nên đã và đang thay đổi phương châm cũng như cách thức hoạt động để phù hợp với xu hướng chung toàn xã hội. Ngày càng nhiều khách hàng cũng như tổ chức dành sự quan tâm đặc biệt đến tiếp thị xanh cũng như môi trường và có ý thức về môi trường tự nhiên hơn. Theo Kim Dung (2021), Hoa Kỳ có 71% người tiêu dùng đặt mối quan tâm về môi trường khi mua sắm. Từ đó ta có thể thấy các doanh nghiệp chuyển hướng qua những hoạt động tiếp thị xanh, hướng đến môi trường sẽ có lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn. Ví dụ điển hình Mcdonald đã cho thay thế toàn bộ bao bì sản phẩm bằng nguyên liệu thân thiện với môi trường. Theo Thế Lâm (2020) chủ tịch của Unilever Global Group cam kết đến năm 2025 sẽ cắt giảm 50% lượng nhựa nguyên sinh và tăng sử dụng nhựa tái chế trong quá trình sản xuất và đóng gói. Hay công ty Heineken Việt Nam thông báo 99,01% lượng rác thải

và sản phẩm phụ của công ty trong quá trình sản xuất sẽ được tái sử dụng hoặc tái chế. Những năm trở lại đây, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng đã và đang bắt đầu nhận thức được trách nhiệm với môi trường, và đã dần ứng dụng tiếp thị xanh vào các hoạt động tiếp thị của mình. Tuy nhiên đại đa số các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, vì vậy áp lực về nguồn vốn, nhân lực, công nghệ, cơ sở vật chất... Đã gây ra không ít khó khăn cho doanh nghiệp trong việc chuyển đổi sang hoạt động marketing xanh nhằm thỏa mãn xu hướng mua xanh của người tiêu dùng.

Hiểu được tính cấp thiết và tầm quan trọng của marketing xanh và sự tác động của nó đến hành vi mua xanh của người tiêu dùng. Cùng với bối cảnh hiện nay có rất ít nghiên cứu về xu hướng này tại Việt Nam (các nghiên cứu khá ít và đa số tập trung và sản phẩm cụ thể như túi giấy, thực phẩm,...) nên tác giả chọn nghiên cứu đề tài “Tác động của Marketing hỗn hợp xanh đến hành vi mua xanh của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh”.

Mục tiêu của bài nghiên cứu là xác định và phân tích tác động của marketing xanh đến hành vi mua xanh của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh, từ đó giúp doanh nghiệp có được những nhận định và hướng đi phù hợp để thúc đẩy hành vi mua xanh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, định lượng và được tiến hành qua 2 giai đoạn sơ bộ và chính thức.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1 Marketing xanh

Theo Yazdanifard (2011) marketing xanh dưới góc độ bán hàng là hoạt động tiếp thị cho những sản phẩm được cho là an toàn với môi trường. Về góc độ xã hội, marketing xanh là việc phát triển và tiếp thị những sản phẩm được thiết kế nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực đến môi trường, hoặc nâng cao chất lượng của chính sản phẩm. Và nhìn từ góc độ môi trường, marketing xanh là sự nỗ lực từ các tổ chức, doanh nghiệp trong quy trình sản xuất, điều chỉnh sản phẩm, quảng bá, đóng gói một cách chú trọng và quan tâm đến môi trường tự nhiên. Trong khi đó Cheah và cộng sự (2005) cho rằng marketing xanh gồm tất cả các hoạt động được thiết kế để tạo ra sự thuận lợi trong các hoạt động trao đổi, giao dịch nhằm thỏa mãn nhu cầu và đòi hỏi của con người mà ít gây tác động xấu đến môi trường. Còn theo Dahl và cộng sự (2008) thì marketing xanh là quá trình mà mọi người thỏa mãn nhu cầu bằng cách trao đổi các sản phẩm mang giá trị xanh nhằm giảm thiểu các tác động gây hại đến môi trường. Tóm lại, marketing xanh là quá trình của các hoạt động cải tiến nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và giảm thiểu các tác động gây hại đến môi trường. Các thành phần của Marketing xanh gồm: Sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh, chiêu thị xanh, nhân xanh, con người xanh, quy trình xanh.

2.2 Hành vi mua xanh

Theo Choi và Kim (2005) hành vi mua xanh là hành vi của người tiêu dùng xanh, là một loại hành vi bảo vệ môi trường cụ thể là mua những sản phẩm không gây ảnh hưởng xấu đến môi trường. Hành vi mua xanh được xác định trên ý định mua xanh hay hành động mua xanh. Còn Halpenny (2006) cho rằng hành vi mua xanh là một hoạt động của cá nhân hoặc tổ chức về việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên. Nói cách khác hành vi mua xanh là việc mua và sử dụng những sản phẩm ít hoặc không ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên. Còn Theo Rashid (2009) hành vi tiêu dùng xanh là sự sẵn sàng ưu tiên cho các sản phẩm xanh so với sản phẩm thông thường của người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm, là sự mong muốn và thái độ sẵn sàng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng.

3 GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1 Giả thuyết nghiên cứu

Sản phẩm xanh: Theo Tseng và Hung (2013) sản phẩm xanh được mô tả là những sản phẩm thân thiện với môi trường, an toàn về mặt sinh thái có thể hỗ trợ mục tiêu dài hạn là bảo vệ và giữ gìn môi trường sống tự nhiên của chúng ta. Còn Kumar và Ghodeswar (2015) cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm được sản xuất bằng những thành phần không chứa các chất độc hại và các phương pháp thân thiện với môi trường, được chứng nhận bởi một tổ chức sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, Karunarathna và cộng sự (2020) cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm tiết kiệm năng lượng, giảm được tác động xấu đến môi trường. Những sản phẩm này có nguồn gốc tự nhiên không chứa thành phần độc hại và có thể tái chế hoặc tái sử dụng,

không thử nghiệm trên động vật, không gây ô nhiễm môi trường, đóng gói tối giản. Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H1: Sản phẩm xanh có tác động tích cực đến hành vi mua xanh.

Giá xanh: Theo Eric và Kalama (2007) giá xanh là chi phí mà khách hàng phải trả cho một sản phẩm xanh. Theo Solvalier (2010) trong một số trường hợp, giá xanh có thể cao hơn so với giá thay thế thông thường. Usama Awan (2011) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng thực sự không quan tâm đến việc trả thêm tiền cho một sản phẩm được chứng nhận là “xanh”. Karunarathna và cộng sự (2020) giá xanh là giá của sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đặc tính thân thiện với môi trường nên giá của những sản phẩm này có thể cao hơn so với sản phẩm thông thường. Còn theo Văn Đức Chí Vũ và Nguyễn Việt Bằng (2023) cho rằng những người hiểu được tầm quan trọng của sản phẩm xanh sẽ sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn cho nó. Sản phẩm xanh được định giá cao bởi chi phí kết hợp các chính sách bảo vệ môi trường, các biện pháp thân thiện với môi trường được quy định ở các quy tắt của công ty. Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H2: Giá xanh có tác động tích cực đến hành vi mua xanh.

Phân phối xanh: Theo Eric (2007) phân phối xanh đại diện cho địa điểm, vị trí mà người mua có thể mua được sản phẩm. Theo nghiên cứu của Mahmoud (2018) một kênh phân phối xanh sẽ gồm: (1) Bao bì đóng gói được thiết kế nhằm giảm thiểu lượng rác thải và tiêu thụ nguyên liệu, (2) Quá trình vận chuyển sản phẩm đến nơi phân phối ít gây ảnh hưởng xấu đến môi trường, (3) Kênh phân phối có chiều dài tối thiểu (nhà sản xuất, bán buôn, bán lẻ, người tiêu dùng) nhằm giảm bớt đóng gói vận chuyển, (4) Nhà cung cấp phải cung cấp đầy đủ thông tin cũng như công dụng của sản phẩm đến người tiêu dùng. Theo Shil (2012) phân phối xanh liên quan đến việc quản lý ở khâu hậu cần để giảm khí thải do phương tiện giao thông vận tải từ đó giảm lượng khí thải ra môi trường. Theo Vathana Bathmanathan và cộng sự (2019) kênh phân phối được lựa chọn để đặt sản phẩm phải đảm bảo không ảnh hưởng đến môi trường. Theo Võ Trịnh Phương Khanh (2015) vị trí hàng hóa hay dịch vụ có sẵn ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng. Khách hàng sẽ chọn các sản phẩm thay thế thay vì sản phẩm xanh nếu phải đi xa để mua, vì vậy cần phải định vị rộng rãi trên thị trường. Cần phải đảm bảo sản phẩm ở cửa hàng phải luôn có sẵn phân phối cho khách sỉ và lẻ, có thể xử lý bằng cách thiết lập nhiều kho dự trữ hàng hóa ở nhiều nơi. Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H3: Phân phối xanh có tác động tích cực đến hành vi mua xanh.

Chiêu thị xanh: Theo Mahmoud (2018) chiêu thị xanh là cung cấp thông tin xác thực về sản phẩm bằng những cách không gây tổn hại về lợi ích vật chất cũng như đạo đức của người tiêu dùng. Bên cạnh đó theo Rahbar và Abdul Wahid (2011) mục tiêu của chiêu thị xanh khuyến khích người tiêu dùng mua những sản phẩm thân thiện với môi trường, hướng sự quan tâm của họ đến những hậu quả tích cực ảnh hưởng trực tiếp đến chính họ cũng như môi trường xung quanh qua của hành vi mua xanh. Theo Shil (2012) chiêu thị xanh là hoạt động liên quan đến việc cấu hình các công cụ xúc tiến, ví dụ như tiếp thị trực tiếp, quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng, xúc tiến tại chỗ, trang web, khuyến mãi,... Hà Nam Khánh Giao và Đinh Kiều Nhung (2018) coi chiêu thị xanh là hoạt động quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ xanh ra thị trường mục tiêu. Chiêu thị xanh gồm các hoạt động thiết lập chiến lược khuyến mại như khuyến mãi bán hàng, tiếp thị truyền thông, báo, poster, quan hệ công chúng, quảng cáo, diễn đàn, video và bài thuyết trình,... Phải lựa chọn kênh chiêu thị phù hợp để thông tin đến khách hàng một cách hiệu quả nhất. Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H4: Chiêu thị xanh có tác động tích cực đến hành vi mua xanh.

Nhãn xanh: Theo Juwaheer & Pudaruth (2012) nhãn xanh cung cấp cho người tiêu dùng các đặc tính và lợi ích bảo vệ môi trường của các sản phẩm xanh, từ đó hướng dẫn người tiêu dùng lựa chọn và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Theo Rahbar & Wahid (2011) nhãn xanh được chứng nhận bởi các tổ chức uy tín, nó được xem như một công cụ để cung cấp thông tin đến người tiêu dùng. Theo Peattie (2008) nhãn xanh được xem như một thiết bị quảng cáo, nó cung cấp cho người tiêu dùng một tín hiệu đáng tin cậy và đơn giản về đặc tính của sản phẩm thân thiện với môi trường. Theo Võ Trịnh Phương Khanh (2015) nhãn xanh có thể hình thành chi phối quyết định mua hàng của người tiêu dùng, vì vậy các doanh nghiệp đã rất nỗ lực đầu tư vào nhãn xanh để mang lại hiệu quả. Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H5: Nhãn xanh có tác động tích cực đến hành vi mua xanh.

Con người xanh: Theo Gitonga (2014) con người xanh được xem là yếu tố quan trọng bậc nhất, bởi tổ chức có xác định rõ được khách hàng mục tiêu mình cần hướng đến thì mới có thể cung cấp đúng loại sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn được nhu cầu của họ. Theo Võ Trịnh Phương Khanh (2015) cho rằng danh tiếng của một tổ chức là nằm trong tay mỗi cá nhân trong tổ chức, những hoạt động hằng ngày của họ sẽ tác động

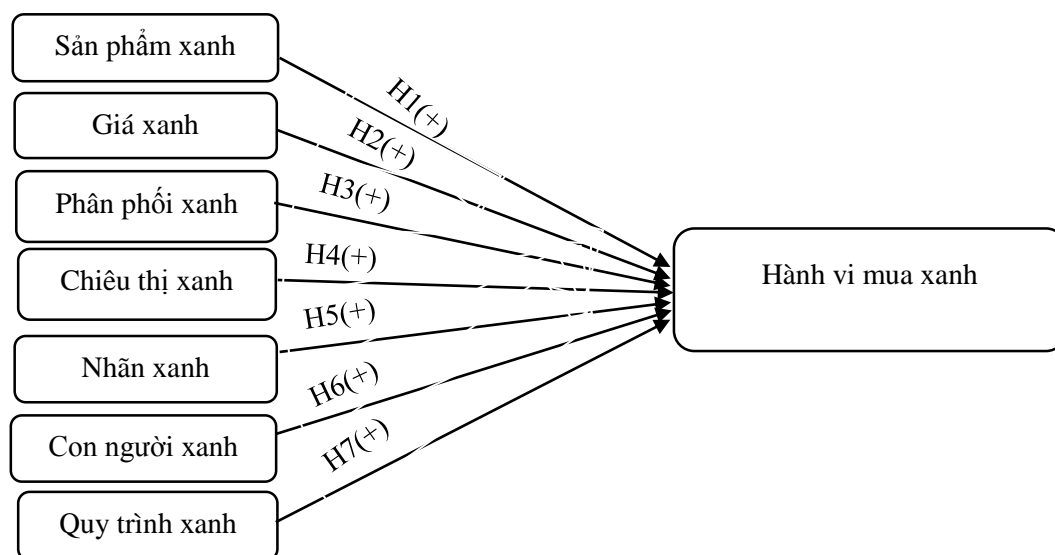
trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng. Vì vậy mỗi nhân viên trong tổ chức đều cần được đào tạo một cách bài bản về kiến thức môi trường cũng như xây dựng đúng đắn nhận thức vì môi trường. Từ đó thúc đẩy ý định và hành vi vì môi trường của tất cả các cá nhân trong tổ chức. Trong các nghiên cứu liên quan cho thấy yếu tố con người xanh có tác động cùng chiều đến quyết định mua của người tiêu dùng (Võ Trịnh Phương Khanh, 2015). Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H6: Con người xanh có tác động tích cực đến hành vi mua xanh.

Quy trình xanh: Theo Al-salaymeh (2013) quy trình là các bước ít gây tác động xấu đến môi trường mà khách hàng phải thực hiện để có thể nhận được sản phẩm hoặc dịch vụ xanh, trong chiến lược marketing xanh nên coi trọng hoạt động chuyển đổi các quy trình trong sản xuất của tổ chức. Quy trình xanh là trình tự, kế hoạch các công việc và hoạt động đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng. Theo Võ Trịnh Phương Khanh (2015), quy trình xanh là một quy trình các bước ít gây tác động xấu đến môi trường mà khách hàng phải thực hiện để có thể nhận được sản phẩm hoặc dịch vụ xanh. Bên cạnh đó trong chiến lược marketing xanh nên coi trọng hoạt động chuyển đổi các quy trình trong sản xuất của tổ chức. Các hoạt động đó có thể là tìm cách cắt giảm tối đa số năng lượng tiêu thụ, để giảm thiểu chi phí cũng như hao hụt tài nguyên môi trường, hay cố gắng khắc phục các lỗi hoặc hủy bỏ các sản phẩm lỗi trong quá trình sản xuất để giảm thiểu tổn thất và thiệt hại. Trong các nghiên cứu liên quan cho thấy yếu tố quy trình xanh có tác động cùng chiều đến quyết định mua của người tiêu dùng (Võ Trịnh Phương Khanh, 2015). Từ đó giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H7: Quy trình xanh có tác động tích cực đến hành vi mua xanh.

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Thang đo nghiên cứu

Thang đo trong khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Thang đo cụ thể được trình bày như sau (xem Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo được mã hóa

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Điều chỉnh từ nguồn
Sản phẩm xanh	SP1	Sản phẩm xanh là sản phẩm giúp tiết kiệm năng lượng, duy trì và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên	Văn Đức Chí Vũ và Nguyễn Việt Bằng (2023), Nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Đinh Kiều Nhung (2018), Võ Trinh Phương Khanh (2015), Retno Astuti và cộng sự (2021), Vathana Bathmanathan và cộng sự (2019), Afzal Hossain và cộng sự (2018).
	SP2	Sản phẩm xanh sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường, có thể tái sử dụng hoặc tái chế	
	SP3	Sản phẩm xanh là sản phẩm không tiến hành thử nghiệm trên động vật	
	SP4	Quá trình sản xuất sản phẩm xanh ít hoặc không gây ô nhiễm đến môi trường	
Giá xanh	GX1	Tôi nghĩ giá của sản phẩm xanh phù hợp với chất lượng và mức độ thân thiện với môi trường	
	GX2	Chênh lệch giá giữa sản phẩm xanh so với sản phẩm thông thường phải được giải thích phù hợp	
	GX3	Sản phẩm xanh có thể có giá cao hơn sản phẩm thông thường do tính chất thân thiện với môi trường	
	GX4	Giá của sản phẩm xanh tương đối ổn định, ít biến động	
	GX5	Tôi có thể dễ dàng tham khảo và so sánh giá của các sản phẩm xanh	
Phân phối xanh	PP1	Tôi dễ dàng mua được sản phẩm xanh tại siêu thị và các điểm bán hàng	
	PP2	Sản phẩm luôn có sẵn tại cửa hàng	
	PP3	Quá trình đóng gói vận chuyển nhanh chóng, giảm thiểu rác thải và ô nhiễm môi trường	
Chiêu thị xanh	CT1	Tôi biết đến sản phẩm xanh thông qua các chiến dịch tuyên truyền quảng bá trên các phương tiện truyền thông	
	CT2	Các mẫu quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đã giúp tôi gia tăng nhận thức về môi trường	
	CT3	Tôi nghĩ các chương trình chiêu thị xanh cung cấp những thông tin chân thật về sản phẩm	
Nhãn xanh	NX1	Nhãn xanh thể hiện các tiêu chuẩn thân thiện với môi trường mà sản phẩm đạt được	
	NX2	Tôi tin vào sự uy tín của nhãn xanh được dán trên sản phẩm	
	NX3	Quyết định mua hàng của tôi có thể bị nhãn xanh chi phối	
Con người xanh	CN1	Nhân viên có thái độ tích cực với công việc vì môi trường của tổ chức	
	CN2	Nhân viên được đào tạo một cách bài bản về kiến thức môi trường	
	CN3	Nhân viên nắm vững kiến thức về các đặc tính của sản phẩm xanh	
Quy trình xanh	QT1	Quy trình giao nhận mua bán đơn giản, tiết kiệm năng lượng	
	QT2	Nhân viên luôn sẵn sàng hỗ trợ kịp thời cho khách hàng trong quy trình	
	QT3	Các giấy tờ giao nhận, bảo hành, hồ sơ,... trong quy trình được cắt giảm tối đa để giảm thiểu rác thải	
Hành vi mua xanh	HV1	Tôi sẽ cân nhắc về sản phẩm xanh	
	HV2	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh	
	HV3	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm xanh cho bạn bè và gia đình	
	HV4	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng sản phẩm xanh hơn những sản phẩm thông thường	

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo	Điều chỉnh từ nguồn
	HV5	Tôi thấy mình đã góp phần bảo vệ môi trường khi sử dụng sản phẩm xanh	

Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh từ những nghiên cứu trước

4.2 Thu Thập dữ liệu

Thu thập dữ liệu thứ cấp: Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp từ những nguồn có sẵn, sau đó được tổng hợp lại, tóm tắt và xử lý. Nguồn dữ liệu được tìm kiếm thông qua các kênh tìm kiếm như Google scholar, Research gate,... Bên cạnh đó còn tìm kiếm thông qua sách, báo, giáo trình. Tác giả thu thập dữ liệu qua các bài báo, tạp chí khoa học hay những nghiên cứu khoa học,... trong và ngoài nước có liên quan đến đề tài nghiên cứu. Từ đó làm nền tảng hình thành cơ sở lý luận cho đề tài.

Thu thập thông tin sơ cấp: Dữ liệu thứ cấp được thu thập bằng phương pháp khảo sát online. Phương thức khảo sát qua phiếu khảo sát được gửi cho bạn bè, người thân, đồng nghiệp hiện đang sống tại thành phố Hồ Chí Minh, sau đó nhờ họ giới thiệu cho một hoặc nhiều người khảo sát tiếp theo thông qua bảng câu hỏi Google Form, bên cạnh đó tác giả còn phát phiếu khảo sát trực tuyến ở các hội nhóm trên mạng xã hội có liên quan đến đề tài nghiên cứu. Kết quả thu về 315 phiếu khảo sát, trong đó có 300 phiếu hợp lệ.

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1 Kết quả nghiên cứu

5.1.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Bảng 2. Bảng thống kê mô tả

	Biến quan sát	Tần số	Phần trăm (%)
Khu vực sống	Quận 1	15	5.0
	Quận 7	26	8.7
	Quận 8	5	1.7
	Quận 10	5	1.7
	Quận 12	10	3.3
	Quận Bình Thạnh	29	9.7
	Quận Bình Tân	16	5.3
	Quận Gò Vấp	42	14.0
	Quận Tân Bình	28	9.3
	Tân Phú	9	3.0
	Thành phố Thủ Đức	115	38.3
Giới tính	Nam	104	34.7
	Nữ	196	65.3
Độ tuổi	18 - 25 tuổi	164	54.7
	26 - 35 tuổi	107	35.7
	36 - 45 tuổi	10	3.3
	45 - 55 tuổi	7	2.3
	Trên 55 tuổi	12	4.0
Mức thu nhập	Dưới 5 triệu	115	38.3
	5 - 15 triệu	125	41.7
	15 - 25 triệu	24	8.0
	Trên 25 triệu	36	12.0
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	87	29.0
	Hành chính văn phòng	81	27.0
	Kinh doanh tự do	67	22.3

	Công nhân	25	8.3
	Khác	40	13.3

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Từ kết quả ở Bảng 2 cho thấy các đối tượng khảo sát sống ở rất nhiều khu vực trong địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Khu vực tập chiếm tỷ lệ cao nhất là thành phố Thủ Đức với 115 người chiếm 38.3% và khu vực chiếm tỷ lệ thấp nhất là quận 8 và quận 10 người chiếm tỷ lệ 1.7%. Bên cạnh đó giới tính nữ chiếm tỷ lệ 65.3% và giới tính nam chiếm tỷ lệ 34.7%. Sự chênh lệch này cho ta thấy giữa giới có xu hướng quan tâm đến sản phẩm xanh nhiều hơn nam giới. Còn về độ tuổi, mức thu nhập, nghề nghiệp cũng có sự chênh lệch vì tác giả sử dụng phương pháp khảo sát thuận tiện.

5.1.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua xanh

Bảng 3. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.262	.202		-1.298	.195		
	SP	.237	.041	.251	5.785	.000	.679	1.473
	GX	.205	.048	.192	4.272	.000	.635	1.574
	PP	.191	.035	.213	5.484	.000	.850	1.177
	CT	.150	.042	.156	3.574	.000	.677	1.478
	NX	.187	.042	.191	4.436	.000	.691	1.447
	CN	.070	.029	.096	2.441	.015	.836	1.197
	QT	.136	.045	.122	3.012	.003	.785	1.274

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS 20

Từ kết quả Bảng 3 cho thấy hệ số Sig. của tất cả các nhân tố đều < 0.05, thỏa điều kiện vậy nên tất cả các biến độc lập đều có tác động đến biến phụ thuộc. Dựa vào hệ số Beta của các biến đều dương, có thể thấy mối quan hệ thuận chiều giữa các nhân tố Sản phẩm xanh (SP), Giá xanh (GX), Phân phối xanh (PP), Chiêu thị xanh (CT), Nhân xanh (NX), Con người xanh (CN), Quy trình xanh (QT) với nhân tố phụ thuộc Hành vi mua xanh (HV).

Các biến độc lập đều có hệ số VIF < 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Bên cạnh đó các hệ số quy đổi đều lớn hơn 0 vì thế tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều với biến phụ thuộc. Thỏa các điều kiện theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010).

Dựa vào hệ số Beta thể hiện ở Bảng 3, mức độ tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc từ mạnh đến yếu theo thứ tự được sắp xếp như sau: SP (0.251), PP (0.213), GX (0.192), NX (0.191), CT (0.156), QT (0.122), CN (0.096).

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$HV = \beta_0 + \beta_1*SP + \beta_2*GX + \beta_3*PP + \beta_4*CT + \beta_5*NX + \beta_6*CN + \beta_7*QT$$

$$= 0.251*SP + 0.192*GX + 0.213*PP + 0.156*CT + 0.191*NX + 0.096*CN + 0.122*QT$$

Từ phương trình hồi quy ta thấy yếu tố sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh, chiêu thị xanh, nhân xanh, con người xanh và quy trình xanh có tác động tích cực với hành vi mua xanh. Điều đó có nghĩa là khi sản phẩm xanh, giá xanh, phân phối xanh, chiêu thị xanh, nhân xanh, con người xanh và quy trình xanh càng tăng cao thì hành vi mua xanh càng tăng cao và ngược lại.

Nhân tố Sản phẩm xanh có $\beta = 0.251$ (dấu dương), có nghĩa là khi nhân tố Sản phẩm xanh tăng lên 1 điểm thì Hành vi mua xanh tăng trung bình 0.251 điểm. Nhân tố Giá xanh có $\beta = 0.192$ (dấu dương), có nghĩa là khi nhân tố Giá xanh tăng lên 1 điểm thì Hành vi mua xanh tăng trung bình 0.192 điểm. Nhân tố Phân phối xanh có $\beta = 0.213$ (dấu dương), có nghĩa là khi nhân tố Phân phối xanh tăng lên 1 điểm thì Hành vi mua xanh tăng trung bình 0.213 điểm. Nhân tố Chiêu thị xanh có $\beta = 0.156$ (dấu dương), có nghĩa là khi nhân tố Chiêu thị xanh tăng lên 1 điểm thì Hành vi mua xanh tăng trung bình 0.156 điểm. Nhân tố Nhân xanh có $\beta = 0.191$ (dấu dương), có nghĩa là khi nhân tố Nhân xanh tăng lên 1 điểm thì Hành vi mua xanh tăng trung bình 0.191 điểm. Nhân tố Con người xanh có $\beta = 0.069$ (dấu dương), có nghĩa là khi nhân tố Con người xanh tăng lên 1 điểm thì Hành vi mua xanh tăng trung bình 0.069 điểm. Nhân tố Quy trình xanh có $\beta = 0.122$ (dấu dương), có nghĩa là khi nhân tố Quy trình xanh tăng lên 1 điểm thì Hành vi mua xanh tăng trung bình 0.122 điểm.

5.2 Thảo luận

Từ kết quả nghiên cứu có thể kết luận rằng 7 yếu tố “Sản phẩm xanh”, “Giá xanh”, “Phân phối xanh”, “Chiêu thị xanh”, “Nhân xanh”, “Con người xanh”, “Quy trình xanh” có tác động cùng chiều trực tiếp đến Hành vi mua xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh. Và cả 7 biến độc lập đều tác động trực tiếp tới biến phụ thuộc.

So với các nghiên cứu trước thì nghiên cứu này có kết quả khá tương đồng. Nghiên cứu này đã cho thấy có tác động tích cực của các yếu tố: Sản phẩm xanh, Giá xanh, Phân phối xanh, Chiêu thị xanh, như các nghiên cứu trước của các tác giả Võ Trịnh Phương Khanh (2015), Hà Nam Khánh Giao và Đinh Kiều Nhung (2018), Afzal Hossain và cộng sự (2018), Vathana Bathmanathan và cộng sự (2019), Nghiên cứu của Karunarathna và cộng sự (2021), Nghiên cứu của Retno Astuti và cộng sự (2021), Văn Đức Chí Vũ và Nguyễn Việt Bằng (2023). Cùng với đó các yếu tố có tác động tích cực Nhân xanh, Con người xanh, Quy trình xanh giống với nghiên cứu của tác giả Võ Trịnh Phương Khanh (2015).

6 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Từ kết quả nghiên cứu có thể kết luận rằng nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu mà tác giả đề ra là xác định và phân tích tác động của Marketing hỗn hợp xanh đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể là yếu tố “Sản phẩm xanh” tác động mạnh nhất đến Hành vi mua xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh với hệ số tác động Beta là 0.251. Các yếu tố còn lại có mức độ tác động từ mạnh đến yếu được sắp xếp theo thứ tự như sau: Phân phối xanh ($\beta=0.213$), Giá xanh ($\beta=0.192$), Nhân xanh ($\beta=0.191$), Chiêu thị xanh ($\beta=0.156$), Quy trình xanh ($\beta=0.122$), Con người xanh ($\beta=0.096$). Bên cạnh đó tác giả cũng đã chỉ ra sự khác biệt giữa giới tính, các quận, nhóm tuổi, thu nhập, nghề nghiệp đến hành vi mua xanh của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh.

Dựa vào kết quả nghiên cứu, tham khảo các nguyên cứu trong ngoài nước có liên quan và tham khảo ý kiến của chuyên gia, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp thúc đẩy hành vi mua xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể như sau:

Sản phẩm xanh: Doanh nghiệp cần ưu tiên thuyết phục người tiêu dùng bằng chính đặc tính thân thiện với môi trường ở sản phẩm để làm được điều đó thì doanh nghiệp cần tập trung phát triển sản phẩm cũng như cải tiến quá trình sản xuất sản phẩm nhằm tiết kiệm năng lượng, tài nguyên cũng như giảm ô nhiễm đến môi trường ở mức thấp nhất có thể. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng phải giải thích cho người tiêu dùng hiểu biết đúng đắn về các đặc tính của sản phẩm xanh từ đó nâng cao giá trị sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng.

Phân phối xanh: Doanh nghiệp cần tăng cường mạng lưới phân phối sản phẩm tại các trung tâm thương mại, siêu thị để tăng cường độ nhận diện các sản phẩm xanh. Bày trí sắp xếp sản phẩm một cách khoa học đảm bảo sự thuận tiện khi mua hàng của người tiêu dùng. Thiết kế bao bì và quy trình đóng gói, giảm thiểu tối đa rác thải và tiêu thụ nguyên vật liệu. Quá trình vận chuyển hàng hóa tiêu thụ ít năng lượng, giảm tác động xấu đến môi trường. Đảm bảo nguồn hàng luôn ổn định và sẵn có để luôn đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

Giá xanh: Các doanh nghiệp cần phải lưu ý các vấn đề giá cả như đưa ra mức giá phù hợp với chất lượng của sản phẩm. Thêm vào đó nên ổn định mức giá, không nên tăng giảm quá nhiều gây biến động làm người mua hoang mang. Thêm vào đó phải thông tin đến người tiêu dùng về sự chênh lệch giá giữa sản phẩm

xanh và sản phẩm thông thường một cách cụ thể để người tiêu dùng có thể nắm bắt và hiểu được sự chênh lệch này.

Nhãn xanh: Doanh nghiệp cần chú ý thực hiện tốt những tiêu chí, tiêu chuẩn mà nhà nước đề ra để được cấp các loại chứng nhận nhãn xanh này. Bên cạnh đó theo kết quả cho thấy nhãn xanh chưa phát huy tốt lắm vai trò của mình trong việc thúc đẩy hành vi mua xanh, vì vậy không chỉ các doanh nghiệp mà nhà nước còn cần có các chính sách để nâng cao nhận thức cũng như thái độ của người tiêu dùng về sản phẩm xanh cũng như nhãn xanh.

Chiêu thị xanh: Doanh nghiệp cần chú ý quảng bá các sản phẩm xanh đến người tiêu dùng qua các kênh truyền thông phù hợp để tăng độ nhận biết sản phẩm xanh đến người tiêu dùng. Cho người tiêu dùng thấy được lợi ích mà sản phẩm xanh mang lại cho sức khỏe của bản thân, cũng như môi trường xung quanh họ. Nhưng quan trọng khi thực hiện các chiến lược chiêu thị các thông tin cần phải chân thật, rõ ràng, không phóng đại quá mức. Cần làm bậc lên được thông điệp vì môi trường mà doanh nghiệp muốn truyền tải đến người tiêu dùng.

Quy trình xanh: Các doanh nghiệp cần chú ý nhân viên luôn phải nhiệt tình và sẵn sàng hỗ trợ người tiêu dùng trong quy trình mua hàng hoặc thanh toán nếu người tiêu dùng chưa quen với quy trình xanh hóa, tối giản. Các hoạt động giao dịch với khách hàng có giấy tờ như giao nhận, bảo hành,... có thể chuyển sang hình thức trực tuyến bằng thư điện tử, hoặc đăng tải nội dung lên trang web của công ty, chỉ in bản cứng khi được khách hàng yêu cầu. Bên cạnh đó lưu trữ các giấy tờ, hồ sơ có thể sử dụng các phần mềm chuyên dụng. Điều này sẽ giúp công ty giảm thiểu việc sử dụng giấy gây ô nhiễm đến môi trường, cùng với đó có thể giúp tiết kiệm không gian lưu trữ và việc lưu trữ bằng phần mềm điện tử cũng giúp công ty quản lý và truy xuất dữ liệu dễ dàng hơn.

Con người xanh: Yếu tố con người đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy các doanh nghiệp cần đào tạo kiến thức cho nhân viên một cách bài bản và chính chu nhất, nhân viên phải nắm rõ về đặc tính các ưu điểm mà sản phẩm xanh đang có. Nhân viên phải biết cách truyền đạt lại các thông tin về sản phẩm đến người tiêu dùng một cách dễ hiểu nhất. Cùng với đó để xây dựng và củng cố thái độ cũng như kiến thức của nhân viên, công ty cần có hệ thống đánh giá thái độ và kiến thức theo các tiêu chuẩn nhất định để có thể đánh giá được từng đối tượng, từ đó có thể quản lý và phát huy theo định hướng doanh nghiệp đề ra.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
2. Al-Salaymeh. (2013). The Application of the Concept of Green Marketing in the Productive Companies form the Perspective of Workers. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. 4 (12). 634-641
3. Astuti, R., Deoranto, P., Wicaksono, M. L. A., & Nazzal, A. (2021). Green marketing mix: an example of its influences on purchasing decision. *IOP Conference Series*, 733(1), 012064. doi: 10.1088/1755-1315/733/1/012064
4. Usama Awan. (2011). Green Marketing: Marketing Strategies for the Swedish Energy Companies. *International Journal of Industrial Marketing*, 1(2), 1. doi:10.5296/ijim.v1i2.1008
5. Bathmanathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green Marketing Mix Strategy using Modified Measurement Scales – A Performance on Gen Y Green Purchasing Decision in Malaysia. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3612–3618. doi:10.35940/ijeat.a2699.109119
6. Cheah, I., & Phau, I. (2005). Toward a framework of consumers' willingness to purchase environmentally friendly products: A study of antecedents and moderator. *Broadening the boundaries. Univ. of Western Australiapp*, 39-46
7. Choi, S. M., & Kim, Y. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/233894746_Antecedents_of_green_purchase_behavior_An_examination_of_collectivism_environmental_concern_and_PCE.

8. Giao, H. N. K., & Nhung, D. T. K. (2018). Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại TPHCM. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337465039_Mot_so_yeu_to_anh_huong_den_hanh_vi_tieu_dung_xanh_tai_TPHCM.
9. Gitonga. (2014). The influence of green marketing mix strategies on performance of fast moving consumer goods companies in Nairobi County. *School of Business, University of Nairobi*.
10. Hair, J. F. và cộng sự. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice – Hall International, Inc.
11. Halpenny, E. A. (2006). Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park. Retrieved from <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/718>.
12. Hossain, A., & Khan, M. Y. H. (2018). Green marketing mix effect on consumers buying decisions in Bangladesh. *Marketing & Management Innovation*, 4, 298–306. doi:10.21272/mmi.2018.4-25
13. Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. doi:10.1108/20425961211221615
14. Karunaratna, A. K. P., Bandara, V. K., Silva, A. S. T., & De Mel, D. (2020). Impact of Green Marketing Mix on Customers' Green Purchasing Intention with Special Reference to Sri Lanka Supermarket. *South Asian Journal*, 1(1), 127-153.
15. Kimdung. (2021, October 6). Xu hướng tiêu dùng xanh ở một số quốc gia trên thế giới. *Báo điện tử Đảng Cộng Sản Việt Nam*. Retrieved from <https://dangcongsan.vn>.
16. Kumar, P. S., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. doi:10.1108/mip-03-2014-0068
17. Lâm, T. (2020). Người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến bảo vệ môi trường. *Văn phòng Sản xuất và tiêu dùng bền vững- Bộ Công Thương*. Retrieved from <http://baovanhoa.vn/%C4%91oi-song/moi-truong-khi-hau/artmid/2165/articleid/31186/nguoi-tieu-dung-quan-tam-nhieu-hon-den-bao-ve-moi-truong>
18. Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/322726115_Impact_of_green_marketing_mix_on_purchase_intention.
19. Peattie, K. J., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. doi:10.1108/13522750510619733
20. Dahl, S., Dilek, Ü., & Persson, F. (2008). Purchasing of environmental friendly computers: How consumers value green characteristics based on a. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277794675_Purchasing_of_environmental_friendly_computers_How_consumers_value_green_characteristics_based_on_a_conjoint_analysis.
21. Eric, K. (2007). Green marketing practises by kenya petroleum refineries: A study of the perception of the management of oil marketing companies in kenya. *Ph.D. Dissertation, University Of Nairobi, Kenya*
22. Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. doi:10.1108/17515631111114877
23. Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8). doi:10.5539/ijbm.v4n8p132
24. Shil, P. (2012), "Evolution and future of environmental marketing", *Asia Pacific Journal of Marketing and*

Management Review, Vol. 1 No. 3, pp. 74-81.

25. Solvalier .(2010). Green Marketing Strategies Case study about ICA group AB. *M.Sc. Thesis, Karlstad University*. Retrieved from <https://www.docin.com/p-322845376.html>.
26. Tác động của xu hướng tiêu dùng xanh đến doanh nghiệp Việt Nam. (2023). Retrieved from <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t10537/tac-dong-cua-xu-huong-tieu-dung-xanh-den-doanh-nghiep-viet-nam.html>.
27. Tseng, S., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. doi:10.1016/j.jclepro.2013.06.050
28. Võ Trịnh Phương Khanh (2015). Tác động của marketing xanh hỗn hợp đến ý định tiêu dùng xanh: Nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh. *Trường Đại Học Kinh Tế TP HCM*.
29. Vũ, V. Đ. C., & Bằng, N. V. (2022). Ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị 4Ps xanh đến quyết định mua sản phẩm xanh: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 18(1), 160–172.
30. Yazdanifard, A. P. D. R., & Mercy, I. E. (2011). The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/268502673_The_impact_of_Green_Marketing_on_Customer_satisfaction_and_Environmental_safety.

YSC5.F347

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG CỦA THẾ HỆ Z: VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

NGUYỄN THỊ THANH NGỌC¹, NGUYỄN THỊ BÍCH NGỌC¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19487291.ngoc@student.iuh.edu.vn, nguyenthibichngoc@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Hiện nay, các mối quan tâm chính về môi trường có thể kể đến như sự suy giảm tầng Ozone, biến đổi khí hậu, thiên tai, sự nóng lên toàn cầu, ô nhiễm nước và lượng rác thải khó phân hủy khổng lồ (Wang, Ma & Bai, 2019). Ngày càng nhiều người tiêu dùng nhận ra rằng có thể giảm thiểu ô nhiễm môi trường bằng việc tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu đánh giá và nghiên cứu tác động của truyền thông xã hội đến ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của thế hệ Z. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã dựa vào thuyết hành động hợp lý và thuyết hành vi có kế hoạch. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 300 người thuộc thế hệ Z có sự hiểu biết về sản phẩm thân thiện với môi trường. Phần mềm thống kê SPSS và AMOS được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả chỉ ra rằng truyền thông xã hội làm tăng mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng, từ đó hình thành thái độ tích cực, thúc đẩy mạnh mẽ ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường. Tương tự, truyền thông xã hội còn ảnh hưởng đáng kể đến chuẩn chủ quan, từ đó hình thành ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường. Kết quả của nghiên cứu được kỳ vọng sẽ hữu ích cho doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thân thiện môi trường trong việc đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp trong tương lai.

Từ khóa. Sản phẩm thân thiện môi trường, SEM, truyền thông xã hội, thế hệ Z, ý định mua.

AFFECTING FACTORS OF ECO - FRIENDLY PRODUCTS PURCHASE INTENTION OF GEN Z: THE ROLE OF SOCIAL MEDIA

Abstract. Nowadays, ozone depletion, climate change, natural disasters, global warming, water pollution, and huge amounts of non-biodegradable waste are the most important environmental concerns. More and more consumers are realizing that the most effective way to deal with these problems is to replace products that cause harm to the environment with products that are environmentally friendly. This study was conducted with the objective of analyzing, and evaluating the impact of social media on the intention to purchase eco-friendly products of Generation Z. To achieve the research goal, the author relied on the Theory of Rational Action and the Theory of Planned Behaviour. The data was collected through a survey of 300 Gen Z have an interest in eco-friendly products. Statistical software SPSS and AMOS were used to analyze the data. The result shows that social media can increase customer' environmental concerns, thereby identifying positive attitudes towards eco-friendly products, and strongly promoting the intention to buy eco-friendly products. Similarly, social media also strongly influences subjective norms, thereby forming the intention to buy eco-friendly products. The results of the study are expected to be useful for businesses dealing in eco-friendly products to develop appropriate business strategies in the future.

Keyword. Eco - friendly products, gen Z, purchase intention, SEM, social media.

1 GIỚI THIỆU

Nền kinh tế toàn cầu tăng trưởng nhanh chóng nhưng thiếu các định hướng phát triển bền vững đã gây ra nhiều hệ lụy như ô nhiễm môi trường và mất cân bằng môi trường sinh thái. Theo báo cáo của Tổ chức Hợp

tác và Phát triển kinh tế trong năm 2021 lượng rác thải được tái chế chỉ chiếm 9% trong số 353 triệu tấn rác thải nhựa, 19% được tiêu hủy và gần 50% được chôn lấp. Tại Việt Nam, theo ước tính của Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Môi trường Sức khỏe, trong năm 2023 tổng số lượng rác thải sinh hoạt có 8% – 12% là rác thải từ nhựa, khoảng 2,8 triệu tấn rác thải nhựa được thải ra môi trường mỗi năm (tương đương với 7.800 tấn/ngày). Trong số đó, chỉ có 17% rác thải nhựa tái sử dụng được và có đến 80% rác thải nhựa chỉ dùng được một lần. Mặc dù đã có một số thành công trong việc xây dựng các chương trình bảo tồn, khuyến khích hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường, nhưng vẫn còn nhiều tranh luận về hiệu quả của các chiến lược. Con người có thể đưa ra lời kêu gọi từ bỏ lợi ích cá nhân và khuyến khích các cá nhân tham gia vào các hành vi mang lại lợi ích tập thể cho môi trường hơn (Evans & cộng sự, 2013).

Song song đó, tính thân thiện với môi trường và các mối quan tâm về môi trường đã thu hút được sự chú ý đáng kể từ các nhà quản lý và nghiên cứu. Đã có rất nhiều nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng trong việc góp sức để bảo vệ môi trường, gần đây nhất có thể kể đến Sun & Yoon (2022) hay nghiên cứu của Delcea & cộng sự (2019). Vì mục tiêu kinh doanh dài hạn và lợi nhuận, các doanh nghiệp và nhà tiếp thị đã phát triển một số chiến lược và chính sách tiếp thị để khuyến khích người tiêu dùng mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Nekmahmud & cộng sự, 2022).

Mặc khác, các phương thức tiếp cận người tiêu dùng như in ấn, truyền hình và phương tiện truyền thông dựa trên Internet,... ngày càng phổ biến trong thời đại công nghệ 4.0. Phương tiện truyền thông xã hội là sự kết hợp giữa tính linh hoạt của truyền thông cá nhân và đại chúng, mạng xã hội được sử dụng rộng rãi để quảng bá các sản phẩm thân thiện với môi trường so với các nền tảng khác (Sharma, Banerjee & Paul, 2022). Ngoài ra, theo Adrian Peter Tse tổng hợp năm 2015 về thế hệ Z tại Việt Nam đã phát hiện ra những xu hướng cụ thể như: Thế hệ Z dần dần không thích ra ngoài giao tiếp trực tiếp với nhau, có thói quen không thể tách rời các thiết bị điện tử, hình thành sự hoài nghi đối với mạng xã hội, khá quan tâm đến các vấn đề xã hội đang diễn ra, các vấn đề đang là xu hướng, thực hiện theo các xu hướng đó. Điều này cho thấy rằng thế hệ Z hiện nay đã quen dùng các thiết bị điện tử và chịu ảnh hưởng không nhỏ bởi những thông tin trên mạng xã hội.

Trong bối cảnh hiện nay, việc nghiên cứu đề tài này nhằm khuyến khích người tiêu dùng thay thế các sản phẩm có hại với môi trường thành sản phẩm thân thiện với môi trường, thông qua các thông tin được truyền đi trên mạng xã hội mỗi ngày. Bên cạnh đó, đề tài có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp nhận thức rõ những ảnh hưởng không thể phủ nhận của truyền thông xã hội đến ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của thế hệ Z. Vì thế, “*Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường của thế hệ Z: Vai trò của truyền thông xã hội*” được thực hiện nhằm xác định các ảnh hưởng của yếu tố truyền thông xã hội đến về ý định mua các sản phẩm thân thiện môi trường của người tiêu dùng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Lý thuyết nền

2.1.1.1 Lý thuyết hành động hợp lý

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) được phát triển bởi Fishbein và Ajzen vào năm 1975 giúp hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa thái độ, ý định, hành vi được. TRA tập trung chủ yếu vào dự đoán ý định, trái ngược với chính hành vi. Theo lý thuyết, nếu hành vi nằm dưới sự kiểm soát của ý chí, thì ý định thực hiện một hành động sẽ tương quan rất cao với chính hành động đó. Mô hình thuyết hành động hợp lý cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối với hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó (Fishbein & Ajzen, 1975). Đồng thời, ý định và hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi thái độ, được thể hiện qua cách nhìn nhận tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường.

2.1.1.2 Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) được Ajzen giới thiệu vào năm 1991 là sự kế thừa và phát triển của thuyết hành động hợp lý. TPB đưa thêm yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi, bên cạnh thái độ và chuẩn mực chủ quan để dự đoán ý định mua hàng. TPB tuyên bố rằng khả năng thực

hiện một hành vi cụ thể tăng lên nếu một cá nhân có thái độ tích cực đối với hành vi, sự chấp thuận của xã hội đối với hành vi và khả năng kiểm soát nhiều hơn để thực hiện hành vi đó (Ajzen, The theory of planned behavior, 1991). Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu khác đồng ý với (Kim & cộng sự, 2013) rằng các chuẩn chủ quan của thành phần TPB có tác động lớn đến quyết định mua sản phẩm thân thiện môi trường.

2.1.2 Các khái niệm

2.1.2.1 Hành vi tiêu dùng

Theo Loudon và Bitta (1979), hành vi tiêu dùng được định nghĩa là quy trình ra quyết định hành động và hành vi trong thực tiễn của những cá nhân khi nhìn nhận, mua sắm, sử dụng hoặc vô hiệu những hàng hoá và dịch vụ. Kotler và Amstrong (2006) cũng định nghĩa rằng hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng, vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ. Có thể nói rằng hành vi tiêu dùng là một quá trình mô tả cách người tiêu dùng đưa ra quyết định khi mua sản phẩm, dịch vụ (Izza, 2019). Nó cũng liên quan đến sự hiểu biết về cách người tiêu dùng tương tác với các thương hiệu và cuối cùng kết thúc với việc mua hàng. Tóm lại, trong nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng được xem là hành vi mà người tiêu dùng quyết định sử dụng hay loại bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ bất kỳ.

2.1.2.2 Hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường

Theo Lao (2014), hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường là hành vi tiêu dùng mà người tiêu dùng nỗ lực bảo vệ môi trường sinh thái và giảm thiểu tác động tiêu cực của tiêu dùng đối với môi trường trong quá trình mua, sử dụng và hậu xử lý sản phẩm. Hiện nay, ý thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng trên thế giới gia tăng, dẫn đến có nhiều doanh nghiệp sẵn sàng phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường và dần có nhiều người tiêu dùng quan tâm, sẵn sàng thay đổi hành vi mua sắm thân thiện với môi trường (Chen & Chang, 2012). Hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường phản ánh các hành động được thực hiện với mục đích tối ưu hóa giảm thiểu các hậu quả môi trường, người tiêu dùng thân thiện với môi trường và hành vi mua hàng của họ là những lĩnh vực nghiên cứu đã được kiểm tra kỹ lưỡng (Peattie, 2001). Tóm lại, hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường là hành vi mà người tiêu dùng quyết định từ việc sử dụng đến loại bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ đem lại lợi ích tích cực cho môi trường.

2.1.2.3 Ý định mua của người tiêu dùng

Theo Nsairi (2012) cho rằng ý định là một hành vi cơ bản của người tiêu dùng liên quan đến động cơ thực hiện một hành động dựa trên kết quả đánh giá trước đó được thực hiện bởi người tiêu dùng. Wu và Chen (2014) cũng cho rằng ý định mua hàng của người tiêu dùng là một thành phần quan trọng trong việc hiểu cách quan tâm và kế hoạch của người tiêu dùng khi suy nghĩ về việc hình thành hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ, nếu được hỗ trợ bởi thông tin đầy đủ, sẽ phát triển tốt thành hành vi mua hàng tích cực. Ý định mua hàng của người tiêu dùng chịu tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau như cảm xúc, thái độ đối với sản phẩm, dịch vụ và lòng trung thành của thương hiệu. Theo Ajzen (1991), ý định mua hàng của người tiêu dùng chịu tác động trực tiếp từ “Thái độ”, “Chuẩn chủ quan” và “Nhận thức kiểm soát hành vi”. Bên cạnh đó, ý định mua sản phẩm cụ thể sẽ chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác nhau. Tóm lại, ý định mua của người tiêu dùng là cách suy nghĩ và quan tâm của người tiêu dùng đến sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó, là tiền đề để người tiêu dùng hình thành quyết định mua.

2.1.2.4 Sản phẩm thân thiện với môi trường

Theo nghị định 19/2015/NĐ-CP của Chính phủ Việt Nam đã ban hành về Luật bảo vệ môi trường có ghi rõ về khái niệm của sản phẩm thân thiện môi trường là những sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhãn sinh thái và được chứng nhận nhãn sinh thái. Theo Ellison và cộng sự (2016), sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm được tạo ra hoặc sản xuất không có hóa chất hoặc vật liệu độc hại khác, không có tác động tiêu cực đến người dùng và môi trường xung quanh. Bên cạnh đó, theo Harini và cộng sự (2020), sản phẩm thân thiện với môi trường được định nghĩa là sản phẩm có lợi cho môi trường, quan tâm đến môi trường ở mọi khía cạnh, như nguyên liệu thô và quy trình tạo ra sản phẩm. Tóm lại, sản phẩm thân thiện với môi trường là những sản phẩm được sản xuất mà có sự quan tâm đến môi trường.

2.1.2.5. Truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội là các nền tảng trực tuyến và ứng dụng mạng xã hội cho phép người dùng tạo, chia sẻ, trao đổi và tiêu thụ các nội dung và thông tin với nhau. Một số ví dụ phổ biến về phương tiện truyền thông xã hội bao gồm Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube và TikTok. Theo Ismail (2017), phương tiện truyền thông xã hội là một công cụ mạnh mẽ nhất để hình thành hành vi của người tiêu dùng và ngày càng trở nên tích hợp hơn vào cuộc sống hàng ngày của người tiêu dùng, thay đổi cách người tiêu dùng và nhà tiếp thị giao tiếp với nhau. Hiện tại, truyền thông được thực hiện thông qua nền tảng truyền thông xã hội để trao đổi thông tin, khái niệm và tài liệu do người dùng tạo thông qua mạng, Web và Blog (Bedard & Tolmie, 2018). Theo Denegri-Knott (2006) thì phương tiện truyền thông xã hội là một kênh truyền thông vô cùng quan trọng để tạo nội dung, chia sẻ ý tưởng, bày tỏ quan điểm và thông tin.

2.1.2.6 Thế hệ Z

Khái niệm thế hệ Z đề cập đến những cá nhân sinh ở giai đoạn 1995 – 2009 và được biết đến như là có trình độ học vấn cao, am hiểu công nghệ, sáng tạo và đổi mới (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). Không giống như các thế hệ trước, thế hệ Z đến tuổi trong thời kỳ bùng nổ internet, đã quen với công nghệ cao và lượng nguồn thông tin nhiều đáng kể (Williams & Robert, 2011). Người tiêu dùng thế hệ Z nhận thức rõ hơn về kiến thức liên quan đến các vấn đề sinh thái và được thúc đẩy hành động theo hành vi vì môi trường, họ sẵn sàng thay đổi thái độ và chuyển sang các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn (Adnan, Ahmad & Khan, 2017). Tại Việt Nam, thế hệ Z được chia thành 2 nhóm chính gồm: Nhóm người đã đi làm và nhóm người vẫn còn phụ thuộc vào bố mẹ. Tuy thế hệ Z chỉ chiếm 20% dân số Việt Nam nhưng đã có những ảnh hưởng nhất định đến đời sống hiện nay (Adrian Peter Tse, 2015).

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Thái độ và ý định mua

Thái độ được định nghĩa là một phản ứng tâm lý quyết định sự ủng hộ hay phản đối của một cá nhân với một đối tượng cụ thể. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch TPB phát biểu rằng thái độ tích cực hơn đối với một hành vi cụ thể là một người có khả năng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, The theory of planned behavior, 1991). Các nghiên cứu trước đây cũng đã ủng hộ, đồng quan điểm rằng giữa thái độ và ý định mua hàng có một mối quan hệ tích cực (Yadav & Pathak, 2016). Theo lý thuyết hành động hợp lý TRA, ý định là kết quả của thái độ đối với hành vi nhất định nào đó, khi thái độ tích cực đối với một hành vi càng lớn thì ý định thực hiện hành vi đó càng lớn (Fishbein & Ajzen, 1975). Khi người tiêu dùng biết được ý định mua hàng của mình sẽ góp phần tốt cho xã hội, họ sẽ mua nhiều sản phẩm thân thiện với môi trường hơn, những người tiêu dùng trẻ tuổi là những người thân thiện với môi trường, có trách nhiệm và quan tâm đến tài nguyên của trái đất, đồng thời đã có thái độ tích cực đối với việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Căn cứ vào các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết thứ nhất như sau:

Giả thuyết H1(+): Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của thế hệ Z.

2.2.2 Chuẩn chủ quan và ý định mua

Chuẩn mực chủ quan dựa trên nhận thức của một cá nhân về việc nên làm hoặc không nên làm tương ứng với lợi ích hoặc thiệt hại có thể có được khi thực hiện hành vi (Rezai, 2012). Trong nghiên cứu này, các chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là động lực thúc đẩy từ bạn bè, gia đình và đồng nghiệp mà người tiêu dùng nhận được để mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Kim & cộng sự, 2013). Các chuẩn mực chủ quan là một thành phần thường được vận dụng làm tiền đề, cơ sở trong quá trình ra quyết định (Sandve & cộng sự, 2014). Ngoài ra, có sự đối lập giữa lợi ích cá nhân và lợi ích tập thể, các chuẩn mực chủ quan có thể đóng vai trò là chuẩn mực trong đánh giá ý định mua sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng (Biel & Thøgersen, 2007). Theo Zukin và Maguire (2004), đã nghiên cứu các chuẩn mực chủ quan và phát hiện ra rằng chuẩn chủ quan là cơ sở của nhiều lý thuyết và mô hình liên quan đến tiêu dùng, trong đó chúng có ảnh hưởng lớn đến tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Căn cứ vào các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

Giả thuyết H2(+): Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của thế hệ Z.

2.2.3 Quan tâm đến môi trường và thái độ

Mối quan tâm về môi trường có thể được xem như sự phản ánh của các giá trị vị tha (Prakash & cộng sự, 2019). Lòng vị tha có thể được hiểu là một hành vi vị tha của một cá nhân chấp nhận mang lại lợi ích cho người khác, rộng lớn hơn là cho cộng đồng (Oda & cộng sự, 2014). Trước đây, các nghiên cứu đã tìm thấy sự tác động tích cực giữa quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng và thái độ đối với việc mua thực phẩm hữu cơ (Smith & Paladino, 2010). Thông qua việc mua các sản phẩm thân thiện với môi trường người tiêu dùng thể hiện hành vi bảo vệ sinh thái và quan tâm đến thiên nhiên. Theo Mostafa (2007), nhận thấy rằng ý định mua của người tiêu dùng trở nên mạnh hơn khi mối quan tâm về môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ về các sản phẩm thân thiện với môi trường. Căn cứ vào các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết thứ ba như sau:

Giả thuyết H3(+): Quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến thái độ đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường của thế hệ Z.

2.2.4 Truyền thông xã hội và thái độ

Theo Li, Lee và Lien (2012), phát hiện ra rằng mức độ sẵn sàng mua hàng của người tiêu dùng gia tăng nhờ các thông điệp trên phương tiện truyền thông xã hội. Qua từng giai đoạn của quyết định mua hàng, truyền thông xã hội có ảnh hưởng vô cùng rộng rãi đến thái độ, nhận thức và quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Mangold & Faulds, 2009). Các chuẩn mực về hành vi môi trường được khuyến khích và phổ biến trên các mạng xã hội, có vai trò quan trọng trong việc xây dựng thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường (Lee, 2008). Phương tiện truyền thông xã hội được người tiêu dùng đánh giá là hữu ích và có thể tin cậy (Rauniar & cộng sự, 2014). Hoạt động truyền thông xã hội của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến thái độ, hành vi thân thiện với môi trường như giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế các vật liệu lãng phí (Saplacan & Marton, 2019). Căn cứ vào các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết thứ tư như sau:

Giả thuyết H4(+): Truyền thông xã hội có tác động tích cực đến thái độ đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường của thế hệ Z.

2.2.5 Truyền thông xã hội và chuẩn chủ quan

Theo Bedard và Tolmie (2018), việc sử dụng mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng xanh, cũng dẫn đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng. Tương tự như vậy, nhiều thông điệp về vấn đề môi trường thông qua các phương tiện truyền thông xã hội được lan truyền rộng rãi, giúp tăng cường nhận thức và quan tâm của người tiêu dùng đối với môi trường. Và người tiêu dùng có nhiều khả năng tin tưởng các thương hiệu thân thiện môi trường hơn thông qua các trải nghiệm tích cực được công bố trên truyền thông xã hội (Delcea & cộng sự, 2019). Căn cứ vào các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết thứ năm như sau:

Giả thuyết H5(+): Truyền thông xã hội có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường của thế hệ Z.

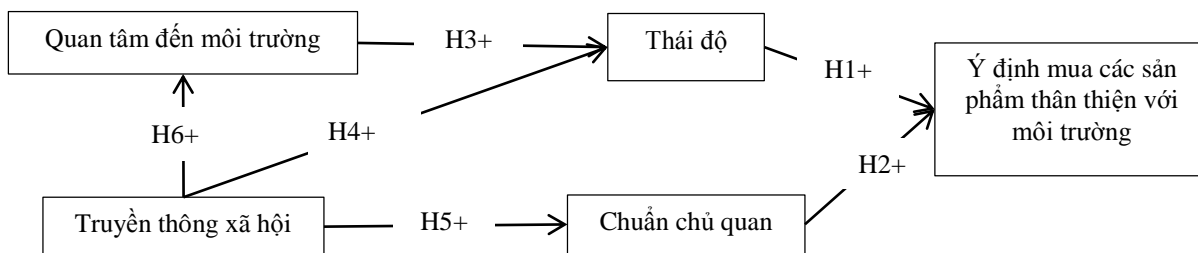
2.2.6 Truyền thông xã hội và quan tâm đến môi trường

Theo Oh (2012), lòng vị tha là động lực quan trọng nhất đối với người sử dụng để họ chia sẻ thông tin và giúp đỡ người khác trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, các tin tức truyền hình và phim tài liệu về thiên nhiên có ảnh hưởng tích cực đến mong muốn mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng (Holbert, Kwak & Shah, 2003). Theo Kumar và Pandey (2023), truyền thông xã hội có thể giúp người tiêu dùng quan tâm hơn về tác động của các sản phẩm đến môi trường, góp phần thôi thúc họ thay đổi và bắt đầu có hành vi tiêu dùng bảo vệ môi trường hơn. Người ta đã phát hiện ra rằng những người nổi tiếng và có ảnh hưởng trên mạng xã hội có thể giải quyết thành công, góp phần cắt giảm sự thiếu nhận thức của những người theo dõi họ bằng các thông điệp liên quan đến việc áp dụng lối sống vì môi trường xanh và quan tâm đến môi trường (Kumar & Pandey, 2023). Căn cứ vào các nghiên cứu trên, tác giả đề xuất giả thuyết thứ sáu như sau:

Giả thuyết H6(+): Truyền thông xã hội có tác động tích cực đến quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z.

2.3 Mô hình nghiên cứu

Dựa trên thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975), thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) và các nghiên cứu trước có liên quan, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất gồm 6 giả thuyết ở Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Phương pháp chọn mẫu

Trong điều kiện khả năng thời gian và nguồn lực hạn chế, nghiên cứu được sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện. Phương pháp này dễ dàng tiếp cận với đối tượng, tiết kiệm thời gian và chi phí. Đồng thời nhược điểm là không xác định được đối tượng tham gia khảo sát, độ chính xác và tin cậy không cao. Do đó, tác giả khắc phục nhược điểm này bằng cách xây dựng các câu hỏi gọn lọc và kiểm tra ngay sau khi đối tượng hoàn thành khảo sát nhằm loại bỏ kịp thời câu trả lời không hợp lệ. Theo Tabachnick và Fidell (2012), đối với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM đã thử nghiệm cho thấy rằng kích thước 300 mẫu là tốt, 500 mẫu là rất tốt, nên tác giả chọn kích thước mẫu là 300 để phù hợp với mô hình.

3.2 Thang đo nghiên cứu

Tất cả các biến quan sát đều được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” = 1 đến “Hoàn toàn đồng ý” = 5. Chi tiết thang đo được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Yếu tố	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Truyền thông xã hội	TT1	Sự tham gia của tôi trên mạng xã hội có ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm thân thiện môi trường của tôi	Goldsmith & cộng sự (2000), Gunawan & Huarng (2015), Pop, Saplasan & Alt (2020)
	TT2	Tôi sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về sản phẩm thân thiện với môi trường	
	TT3	Các nội dung trên mạng xã hội về sản phẩm thân thiện môi trường rất hữu ích với tôi	
	TT4	Thông qua mạng xã hội tôi dễ dàng bày tỏ quan điểm về các sản phẩm thân thiện với môi trường	
Quan tâm đến môi trường	QT1	Việc mua sản phẩm từ các thương hiệu xanh vì chúng được sản xuất thân thiện với môi trường	Roberts & Bacon (1997), Izagirre-Olaizola & cộng sự (2015) Pop, Saplasan & Alt (2020)
	QT2	Đề tồn tại, con người phải duy trì mối quan hệ cân bằng với thiên nhiên	
	QT3	Khi tiêu dùng, tôi tập trung vào sản phẩm thân thiện môi trường	
	QT4	Việc bảo vệ hệ sinh thái của các thương hiệu xanh phù hợp với giá trị đạo đức của tôi	
Chuẩn chủ quan	CQ1	Những người quan trọng với tôi sẽ tán thành quyết định mua sản phẩm thân thiện môi trường của tôi	Armitage & Conner (1999),

	CQ2	Sự tương tác của tôi với mọi người ảnh hưởng đến việc tôi mua sản phẩm thân thiện môi trường	Sreen và cộng sự, (2018)
	CQ3	Người quen của tôi sẽ ủng hộ tôi sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường	
Thái độ	TD1	Tôi tin rằng các sản phẩm thân thiện môi trường giúp giảm thiểu ô nhiễm (nước, không khí, v.v.)	McCarty & Shrum (1994), Sreen và cộng sự, (2018)
	TD2	Bảo vệ môi trường là điều quan trọng đối với tôi khi mua sản phẩm	
	TD3	Tôi tin rằng sản phẩm thân thiện môi trường sẽ bảo vệ thiên nhiên và các nguồn tài nguyên	
	TD4	Nếu được lựa chọn, tôi sẽ thích sản phẩm thân thiện môi trường hơn sản phẩm thông thường	
Ý định mua	YĐ1	Tôi dự định sẽ mua sản phẩm thân thiện môi trường vào lần tới vì nó đóng góp tích cực cho môi trường	Maichum & cộng sự (2016), Kumar & Pandey (2023)
	YĐ2	Tôi dự định mua nhiều sản phẩm thân thiện môi trường hơn là sản phẩm thông thường	
	YĐ3	Tôi sẽ cân nhắc chuyển sang các nhãn hiệu thân thiện với môi trường vì lý do sinh thái	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.3 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sơ bộ: Phương pháp thảo luận nhóm được thực hiện nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường của thế hệ Z dưới vai trò của truyền thông xã hội được đề xuất có phù hợp để đưa vào mô hình. Dựa trên kết quả thảo luận nhóm, tác giả tiến hành xây dựng thang đo đề xuất. Sau đó tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ 50 người thuộc thế hệ Z có quan tâm đến các sản phẩm thân thiện môi trường. Kết quả phân tích cho thấy các thang đo và biến quan sát đạt yêu cầu đã được giữ lại để nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức: Dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ, tác giả xây dựng thang đo chính thức. Sau đó tiến hành khảo sát 300 đối tượng tại TP.HCM thuộc thế hệ Z có biết về các sản phẩm thân thiện môi trường. Dữ liệu được thu thập thông qua hai hình thức: (50%) trực tuyến bằng Google Form thông qua mạng xã hội như Facebook, Zalo và (50%) trực tiếp thông qua phát bảng khảo sát phiếu câu hỏi tại các đơn vị trường học, quán nước trong khu vực TP.HCM.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả thống kê mô tả

Thông tin nhân khẩu học của những đáp viên cho thấy giới tính nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nam với (62.3%). Về nghề nghiệp thì những người được hỏi đa số là học sinh/sinh viên với tỷ lệ cao nhất (47.7%) và nhân viên văn phòng đứng vị trí thứ hai (28%). Đồng thời, theo kết quả thống kê mức thu nhập trung bình phần lớn đáp viên có thu nhập từ 5 triệu đến dưới 10 triệu/tháng (33%) và từ 10 triệu đến 20 triệu cũng rất đáng kể (30%).

4.2 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Truyền thông xã hội: Cronbach's Alpha tổng là 0.885 > 0.6, với hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát lần lượt là 0.855; 0.835; 0.861; 0.855 đều không lớn hơn Cronbach's Alpha tổng. Trong đó hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát lần lượt là 0.740; 0.793; 0.723; 0.739 đều lớn hơn 0.3. Kết luận nhân tố đạt độ tin cậy của thang đo.

Quan tâm đến môi trường: Cronbach's Alpha tổng là 0.893 > 0.6, với hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát lần lượt là 0.861; 0.851; 0.892; 0.842 đều không lớn hơn Cronbach's Alpha tổng. Trong đó hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát lần lượt là 0.766; 0.793; 0.682; 0.815 đều lớn hơn 0.3. Kết luận nhân tố đạt độ tin cậy của thang đo.

Chuẩn chủ quan: Cronbach's Alpha tổng là 0.847 > 0.6, với hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát lần lượt là 0.824; 0.721; 0.805 đều không lớn hơn Cronbach's Alpha tổng. Trong đó hệ số

tương quan biến tổng của từng biến quan sát lần lượt là 0,674; 0.779; 0.695 đều lớn hơn 0.3. Kết luận nhân tố đạt độ tin cậy của thang đo.

Thái độ: Cronbach's Alpha tổng là 0.876 > 0.6, với hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát lần lượt là 0.866; 0.840; 0.833; 0.826 đều không lớn hơn Cronbach's Alpha tổng. Trong đó hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát lần lượt là 0.671; 0.738; 0.753; 0.779 đều lớn hơn 0.3. Kết luận nhân tố đạt độ tin cậy của thang đo.

Ý định mua: Cronbach's Alpha tổng là 0.887 > 0.6, với hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến của các biến quan sát lần lượt là 0.862; 0.843; 0.814 đều không lớn hơn Cronbach's Alpha tổng. Trong đó hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát lần lượt là 0.754; 0.778; 0.810 đều lớn hơn 0.3. Kết luận nhân tố đạt độ tin cậy của thang đo.

Kết luận: Sau khi nhận xét kết quả phân tích, cả 5 nhân tố đều đạt độ tin cậy của thang đo và phù hợp tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và các bước thực hiện phân tích tiếp theo.

4.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện chung cho 3 biến gồm: Biến độc lập (truyền thông xã hội), biến trung gian (quan tâm đến môi trường, chuẩn chủ quan, thái độ) và biến phụ thuộc (ý định mua). Ma trận nhân tố gồm các thành phần được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's Test

Hệ số KMO		0.906
Kiểm định Bartlett's Test	Approx. Chi-Square	3416.052
	df	153
	Sig.	0.000

Nguồn: Số liệu được phân tích từ SPSS

Theo kết quả phân tích cho thấy, KMO có giá trị là 0.906 thỏa điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$. Do đó, dữ liệu phân tích nhân tố rất hợp với thực tế. Kết quả kiểm định sự tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố, kiểm định Bartlett's Test có giá trị Sig là $0,000 < 0,05$.

Kết luận: Các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố.

Bảng 3. Tổng phương sai trích

Nhân tố	Giá trị ban đầu			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay
	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Tổng	% phương sai	Tích lũy %	Tổng
1	7.937	44.095	44.095	7.622	42.342	42.342	5.301
2	1.892	10.508	54.604	1.581	8.784	51.126	5.706
3	1.548	8.598	63.202	1.213	6.739	57.865	5.175
4	1.347	7.484	70.686	1.037	5.762	63.627	4.163
5	1.010	5.613	76.299	0.730	4.057	67.684	5.229

Nguồn: Số liệu được phân tích từ SPSS

Trong Bảng 3, ta thấy mức giá trị Eigenvalues = 1.010 > 1, như vậy 5 nhân tố trích được từ EFA có ý nghĩa tóm tắt thông tin các biến quan sát đưa vào tốt nhất. Tổng phương sai trích là 67.684% > 50%, chứng tỏ 5 nhân tố này giải thích 67.684% độ biến thiên của dữ liệu.

Kết luận: 67.684% thay đổi các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát trong mô hình. Như vậy, số lượng nhân tố trích phù hợp với giả thuyết ban đầu về số lượng, thành phần của thang đo cũng đạt yêu cầu, phương sai trích đạt yêu cầu. Sau khi thực hiện chạy dữ liệu cho 18 biến nhằm phân tích các nhân tố EFA trong mô hình của tác giả đã thu về được kết quả của ma trận xoay cho thấy rằng các biến quan sát của 5 nhân tố này có hệ số tải nhân tố Factor Loading đều lớn 0.5 nên đạt yêu cầu.

4.4 Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích CFA được thực hiện cho thang đo ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (gồm tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu) nhằm kiểm định tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA cho thấy các chỉ số như sau: Chisquare/df (CMIN/df) = 1.221 < 3; Chỉ số phù hợp so sánh CFI = 0.992, GFI = 0.949, TLI = 0.990 > 0.9; Sai số bình phương trung bình gốc RMSEA = 0.027 < 0.08; Kiểm định giả thuyết: Hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê $p < 0.05$.

Kết luận rằng các chỉ số này đều thỏa mãn điều kiện phù hợp tốt, có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và đảm bảo tính đơn hướng.

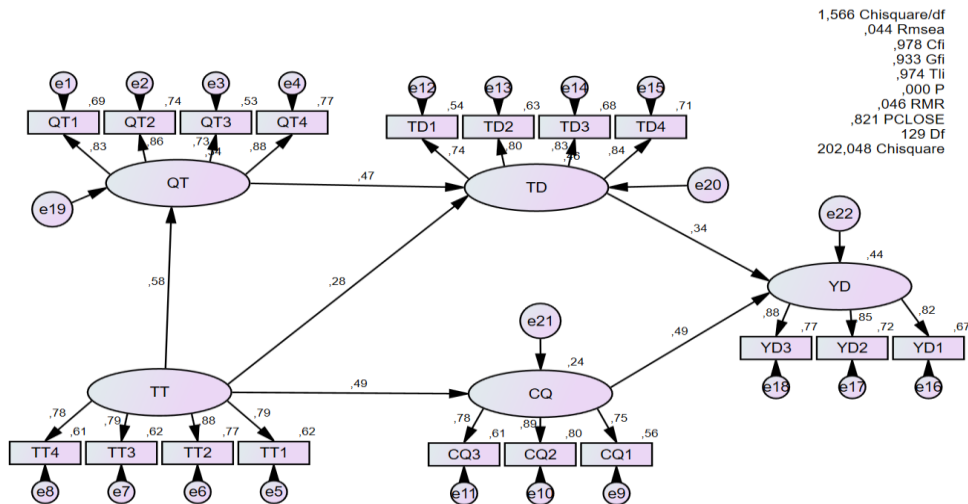
Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp CR, phương sai trích trung bình AVE và hệ số Cronbach's Alpha. Với hệ số Cronbach's Alpha đã nhận xét độ tin cậy tại phần (4.2). Như vậy, tại đây tác giả sẽ phân tích kết quả CR và AVE: Theo bảng kết quả phân tích, phương sai trích trung bình AVE của các yếu tố đều lớn hơn 0.5 (lần lượt là 0.682; 0.658; 0.657; 0.646; 0.727) và độ tin cậy tổng hợp CR đều lớn hơn 0.7 (lần lượt là 0.885; 0.895; 0.851; 0.879; 0.889). Kết luận: Từ kết quả có thể kết luận mô hình đo lường đạt yêu cầu về sự hội tụ và mức độ tin cậy. Đồng thời, kết quả cho thấy tất cả trọng số của biến quan sát đều có giá trị lớn hơn 0.5, các giá trị P-value đều nhỏ hơn 0.05 tức có ý nghĩa thống kê.

Đánh giá sự phù hợp của giá trị phân biệt: MSV (lần lượt là 0.385; 0.329; 0.347; 0.385; 0.362) < AVE (lần lượt là 0.682; 0.658; 0.657; 0.646; 0.727), căn bậc hai của AVE (0.826; 0.811; 0.811; 0.804; 0.853) > tương quan giữa biến này với các biến khác và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$).

Kết luận: Vì vậy các nhân tố trong thang đo đạt giá trị phân biệt.

4.5 Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kiểm định mô hình lý thuyết phù hợp dữ liệu thị trường với mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và được thể hiện ở Hình 2:



Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM của nghiên cứu

Nguồn: Số liệu được phân tích từ AMOS

Kết quả từ phân tích SEM ở Hình 2 cho thấy sự phù hợp của mô hình lý thuyết như sau: Độ thích hợp của mô hình và giá trị lý thuyết với CFI = 0.978, GFI = 0.933 và TLI = 0.974 > 0.9; Sai số bình phương trung bình gốc RMSEA = 0.044 < 0.08 và Chisquare/df (CMIN/df) = 1.566 < 5; Kiểm định giả thuyết: Hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê $p < 0.05$.

Kết luận: Kết quả đạt các tiêu chuẩn, do đó mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thị trường.

Sau khi kiểm tra tính tương thích của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thị trường. Các giả thuyết nghiên cứu được đưa vào kiểm tra. Trong nghiên cứu này, có 6 giả thuyết được đặt ra và kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Bảng 4. Các trọng số hồi quy

Giả thuyết	Mối quan hệ			Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số đã chuẩn hóa	S.E.	C.R.	P-Value
	YD	<---	TD					
H1	YD	<---	TD	0.289	0.337	0.051	5.673	***
H2	YD	<---	CQ	0.446	0.487	0.061	7.618	***
H3	TD	<---	QT	0.481	0.471	0.075	6.453	***
H4	TD	<---	TT	0.279	0.281	0.069	4.051	***
H5	CQ	<---	TT	0.435	0.490	0.061	7.192	***
H6	QT	<---	TT	0.568	0.584	0.063	9.060	***

Ghi chú: *** $p < 0.001$

Nguồn: Số liệu được phân tích từ AMOS

Dựa vào Bảng 4, kết quả hệ số hồi quy chuẩn hóa về các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa giá trị P – Values < 0.05. Kết luận: Dấu của mối quan hệ có hệ số hồi quy đều là dấu dương, do đó có thể khẳng định các mối quan hệ này có sự tác động theo hướng tích cực. Vì vậy, những giả thuyết nghiên cứu này được chấp nhận.

Cùng với việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu, tác giả cũng phân tích mối quan hệ trung gian giữa các nhân tố trong nghiên cứu.

Bảng 5. Mối quan hệ trung gian

Mối quan hệ	Gián tiếp		Độ tin cậy 95%		Kết quả
	Tổng ảnh hưởng	Sig	Giới hạn dưới	Giới hạn trên	
TT --> QT --> TD --> YD	0.079	0.001	0.042	0.132	Chấp nhận
TT --> TD --> YD	0.081	0.002	0.038	0.146	Chấp nhận
TT --> CQ --> YD	0.203	0.001	0.142	0.284	Chấp nhận
TT --> QT --> TD	0.273	0.001	0.186	0.384	Chấp nhận
QT --> TD --> YD	0.139	0.001	0.081	0.208	Chấp nhận

Nguồn: Số liệu được phân tích từ AMOS

Kết quả phân tích Bảng 5 cho thấy giới hạn trên và giới hạn dưới của tác động biến trung gian không chứa giá trị 0 và Sig < 0.05. Tổng ảnh hưởng gián tiếp lần lượt: “Truyền thông xã hội”, “Quan tâm môi trường” và “Thái độ” đến “Ý định mua” là 0.079; “Truyền thông xã hội”, “Thái độ” đến “Ý định mua” là 0.081; “Truyền thông xã hội”, “Chuẩn chủ quan” đến “Ý định mua” là 0.203; “Truyền thông xã hội”, “Quan tâm môi trường” đến “Thái độ” là 0.273; “Quan tâm môi trường”, “Thái độ” đến “Ý định mua” là 0.139. Kết luận: Do đó, các giả thuyết được chấp nhận.

Trong nghiên cứu này phương pháp phân tích Bootstrap được sử dụng để đánh giá tính bền vững của mô hình lý thuyết.

Bảng 6. Kết quả kiểm định Bootstrap mô hình nghiên cứu

			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
QT	<---	TT	0.049	0.002	0.589	0.005	0.003	1.667
TD	<---	QT	0.078	0.004	0.469	-0.002	0.006	-0.333
TD	<---	TT	0.094	0.005	0.275	-0.006	0.007	-0.857
			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
CQ	<---	TT	0.052	0.003	0.491	0.002	0.004	0.500
YD	<---	TD	0.062	0.003	0.335	-0.002	0.004	-0.500
YD	<---	CQ	0.055	0.003	0.491	0.003	0.004	0.750

Nguồn: Số liệu được phân tích từ AMOS

Nhìn vào Bảng 6, ta thấy giá trị tới hạn C.R của 6 mối quan hệ của các thành phần/nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều nhỏ hơn 1.96, chứng tỏ độ lệch rất nhỏ và không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%.
 Kết luận: Như vậy trong thực tế ước lượng mẫu nghiên cứu có thể suy rộng cho tổng thể, từ đó ta có thể kết luận ước lượng mối quan hệ giữa các thành phần trong mô hình nghiên cứu từ kết quả phân tích SEM là đáng tin cậy.

4.6 Thảo luận

Thông qua quá trình phân tích và kiểm định mô hình, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như sau: “Truyền thông xã hội” tác động tích cực đến “Quan tâm môi trường” với $\beta = 0.584$, “Truyền thông xã hội” tác động tích cực đến “Chuẩn chủ quan” có $\beta = 0.490$, “Chuẩn chủ quan” tác động tích cực đến “Ý định mua” có $\beta = 0.487$, “Quan tâm môi trường” tác động tích cực đến “Thái độ” có $\beta = 0.471$, “Thái độ” tác động tích cực đến “Ý định mua” có $\beta = 0.337$, “Truyền thông xã hội” tác động tích cực đến “Thái độ” với $\beta = 0.281$. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố có ý nghĩa thống kê trong mô hình của tác giả và tương đồng với các nghiên cứu trước đây:

Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường của thế hệ Z, kết quả này phù hợp với thuyết hành động hợp lý TRA của Fishbein và Ajzen (1975) và thuyết hành vi có kế hoạch TPB của Ajzen (1991), tương tự với nghiên cứu của Pop, Saplasan và Alt (2020), Nekmahmud và cộng sự (2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng của nhiều thế hệ khác nhau dẫn đến mức độ tác động của một yếu tố sẽ mạnh yếu khác nhau.

Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường của thế hệ Z, kết quả này phù hợp với thuyết hành động hợp lý TRA của Fishbein và Ajzen (1975) và thuyết hành vi có kế hoạch TPB của Ajzen (1991), tương tự với các nghiên cứu của Pop, Saplasan và Alt (2020), Nekmahmud và cộng sự (2022), Sun và Xing (2022), Xie và Madni (2023), Kumar và Pandey (2023). Tuy nhiên, ngoài nghiên cứu của Sun và Xing (2022) với đối tượng khảo sát là thế hệ Z và nghiên cứu của Pop, Saplasan và Alt (2020) mặc dù đối tượng khảo sát ở nhiều thế hệ nhưng kết quả tương đồng, các nghiên cứu còn lại có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng của nhiều thế hệ khác nhau dẫn đến mức độ tác động của một yếu tố sẽ mạnh yếu khác nhau.

Quan tâm đến môi trường có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm thân thiện môi trường của thế hệ Z, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Pop, Saplasan và Alt (2020).

Truyền thông xã hội có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm thân thiện môi trường của thế hệ Z, kết quả tương tự với các nghiên cứu của Pop, Saplasan và Alt (2020), Trần Khánh Hùng và cộng sự (2022). Truyền thông xã hội có tác động tích cực đến chuẩn chủ quan của người tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường của thế hệ Z, kết quả tương đồng với các nghiên cứu của Pop, Saplasan và Alt (2020), Sun và Xing (2022), Xie và Madni (2023), Kumar và Pandey (2023). Tuy nhiên, ngoài nghiên cứu của Sun và Xing (2022) với đối tượng khảo sát là thế hệ Z và nghiên cứu của Pop, Saplasan và Alt (2020) mặc dù đối tượng khảo sát ở nhiều thế hệ nhưng kết quả tương tự, các nghiên cứu còn lại có sự khác biệt về hành vi tiêu dùng của nhiều thế hệ khác nhau dẫn đến mức độ tác động của một yếu tố sẽ mạnh yếu khác nhau. Truyền thông xã hội có tác động tích cực đến quan tâm đến môi trường của thế hệ Z, kết quả tương tự với các nghiên cứu của Pop, Saplasan và Alt (2020), Kumar và Pandey (2023).

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh rằng truyền thông xã hội đã gia tăng mối quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm thân thiện môi trường, thúc đẩy mạnh mẽ ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường. Tương tự, sự ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến chuẩn chủ quan là rất đáng kể, từ đó phát triển thành ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường. Song song đó, thái độ đối với sản phẩm thân thiện môi trường cũng chịu tác động trực tiếp bởi truyền thông xã hội, và góp phần hình thành ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường của người tiêu dùng.

5.2 Hàm ý quản trị

Truyền thông xã hội: Đầu tiên, “Truyền thông xã hội” tác động tích cực đến “Quan tâm đến môi trường” với $\beta = 0.584$, tiếp đến là “Truyền thông xã hội” tác động tích cực đến “Chuẩn chủ quan” có $\beta = 0.490$, cuối cùng là “Truyền thông xã hội” tác động đến “Thái độ” có ảnh hưởng nhỏ nhất với $\beta = 0.281$. Do đó, cần

cải thiện thông điệp trên mạng xã hội về các sản phẩm thân thiện môi trường nhằm hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm thân thiện môi trường của người tiêu dùng đồng thời tăng cường sức ảnh hưởng của mạng xã hội đến quan tâm môi trường và chuẩn chủ quan. Doanh nghiệp cần triển khai nhiều hoạt động có đạo đức liên quan đến môi trường, xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp quan tâm môi trường, điều này cũng tạo thiện cảm đến người tiêu dùng và thúc đẩy họ trở thành người tiêu dùng suy nghĩ vì môi trường.

Quan tâm đến môi trường: “Quan tâm môi trường” tác động tích cực đến “Thái độ” có $\beta = 0.471$. Điều này cho thấy rằng người tiêu dùng hiện nay rất quan tâm đến các vấn đề môi trường khi tiêu dùng, ý thức bảo vệ môi trường ngày càng được nâng cao. Doanh nghiệp cần tuân thủ quy định của pháp luật về việc xử lý chất thải sau sản xuất, song song đó cần xây dựng hình ảnh thương hiệu tốt bằng các hành động vì môi trường và truyền tải những thông điệp tích cực đó trên mạng xã hội. Bên cạnh đó doanh nghiệp cũng nên gia tăng thái độ tích cực của người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện môi trường.

Chuẩn chủ quan: “Chuẩn chủ quan” tác động tích cực đến “Ý định mua” có $\beta = 0.487$. Có thể thấy rằng chuẩn chủ quan đóng vai trò quan trọng trong việc người tiêu dùng hình thành ý định mua sản phẩm thân thiện môi trường và cần tăng cường những ảnh hưởng này. Các doanh nghiệp nên xây dựng chiến lược khuyến khích người tiêu dùng đã sử dụng hoặc đã tìm hiểu các sản phẩm thân thiện môi trường giới thiệu cho người quen của họ. Doanh nghiệp cần triển khai các chính sách khuyến mãi hay ưu đãi riêng cho những người tiêu dùng giới thiệu khách hàng mới cho doanh nghiệp. Dựa trên các kết quả đã phân tích cho thấy, những ý kiến (sự tán thành hay không tán thành) của người quan trọng hay người quen có ảnh hưởng rất lớn đến người tiêu dùng, nên doanh nghiệp cần có chiến lược lựa chọn cẩn thận đại sứ thương hiệu để xây dựng và duy trì lòng tin của người tiêu dùng.

Thái độ: “Thái độ” tác động tích cực đến “Ý định mua” có $\beta = 0.337$. Có thể thấy rằng thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm cũng ảnh hưởng đáng kể đến khả năng phát triển thành ý định mua. Vì vậy cần cải thiện tác động của thái độ đến ý định mua. Kết quả cho thấy đa số người tiêu dùng đã có thái độ tích cực đối với các sản phẩm thân thiện môi trường nên doanh nghiệp lưu ý khi thiết kế bao bì và các ấn phẩm liên quan, đảm bảo người tiêu dùng cảm nhận được sự thân thiện với môi trường, nhằm gia tăng sự yêu thích sản phẩm của người tiêu dùng.

5.3 Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu dù đưa ra được các kết luận hàm ý quản trị phù hợp nhưng vẫn còn một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, vì nguồn lực và thời gian hạn chế nên nghiên cứu chỉ thực hiện trong phạm vi TP.HCM và thế hệ Z (cá nhân có năm sinh từ 1995 – 2009) với kích thước mẫu chỉ 300 nên còn quá nhỏ. Thứ hai, vì nguồn lực có hạn nên mô hình nghiên cứu của tác giả không có biến quan sát “Quan tâm sức khỏe” theo các mô hình nghiên cứu trước đây. Thứ ba, nghiên cứu không đánh giá sự tác động của các nền tảng truyền thông xã hội khác nhau, nên không xác định được nền tảng nào sẽ ảnh hưởng hơn đến người tiêu dùng. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu chỉ áp dụng cho sản phẩm thân thiện môi trường, đối với những sản phẩm hay lĩnh vực khác sẽ có tác động và yếu tố khác nhau.

5.4 Hướng nghiên cứu tiếp theo

Dựa trên kết quả nghiên cứu, các hướng nghiên cứu tiếp theo có thể được triển khai. Thứ nhất, có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu không chỉ ở TP.HCM, đối tượng nghiên cứu không chỉ thế hệ Z (cá nhân có năm sinh từ 1995 – 2009) và gia tăng kích thước mẫu nhằm đảm bảo độ chính xác cao của nghiên cứu. Thứ hai, có thể nghiên cứu thêm tác động của các yếu tố khác (ví dụ như yếu tố quan tâm sức khỏe) để giải thích thêm sự phát triển ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tiếp theo, có thể nghiên cứu từng nền tảng truyền thông xã hội cụ thể để xác định nền tảng mạnh mẽ nhất, đồng thời phát triển nền tảng đó. Thứ tư, có thể nghiên cứu thêm về ý định sử dụng lại nhằm gia tăng sự hữu ích của nghiên cứu. Và cuối cùng là có thể nghiên cứu với sản phẩm hay các lĩnh vực khác ngoài sản phẩm thân thiện môi trường để áp dụng mô hình rộng rãi hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Adnan, A., Ahmad, A., & Khan, M.N. (2017). Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18, 348-377.

2. Adrian Peter Tse. (2015, 09 24). *The behaviours of Gen Z in Vietnam*. Retrieved 03 03, 2023, from Campaign: <https://www.campaignasia.com/gallery/the-behaviours-of-gen-z-in-vietnam/402214>
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2),179 – 211.
4. Bedard, S.A., & Tolmie, C.R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
5. Biel, A., & Thøgersen, J. (2007). Activation of social norms in social dilemmas: A review of the evidence and reflections on the implications for environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 28, 93-112.
6. Chen, Y. (2011). Green organizational identity: Sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384-404.
7. Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
8. Chính phủ. (2015). Nghị định số 19/2015/NĐ-CP của Chính phủ: Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường. Retrieved from Chính phủ: <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=179095>.
9. CHERAD. (2023). Vẫn còn nhiều khoảng trống chính sách về rác thải nhựa. Retrieved from CHERAD: <https://cherad.com.vn/van-con-nhieu-khoang-trong-chinh-sach-ve-rac-thai-nhua/>.
10. Delcea, C., Cotfas, L., Trică, C.L., Craciun, L., & Molanescu, A.G. (2019). Modeling the Consumers Opinion Influence in Online Social Media in the Case of Eco-friendly Products. *Sustainability*.
11. Denegri-Knott, J. (2006). Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 82-94.
12. Ellison, B., Duff, B.R., Wang, Z., & White, T.B. (2016). Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet. *Food Quality and Preference*, 49, 140-150.
13. Evans, L., Maio, G.R., Corner, A., Hodgetts, C.J., Ahmed, S.T., & Hahn, U. (2013). Self-interest and pro-environmental behaviour. *Nature Climate Change*, 3, 122-125.
14. Fishbein M, Ajzen I (1975), "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley.
15. Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., & Newell, S.J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29, 43 - 54
16. Gunawan, D., & Huarng, K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68, 2237-2241.
17. Harini, C., Priyanto, S. H., Ihalauw, J. J. O.I., & Andadari, R. K. (2020). The role of ecological innovation and ecological marketing towards green marketing performance improvement. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 1(11), 98-112.
18. Izza, M.A. (2019). Mitigasi Banjir ROB Perspektif Ecopreneur Muslim. *Al-Buhuts*.
19. Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 129-144.
20. Kim, E., Sunny, H., Yang, I.S., & Choi, J. (2013). The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in the Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in the Restaurant Industry. *Behavioral Marketing eJournal*.
21. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing (17 ed.)*. New York: Pearson International.

22. Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability*.
23. Lao, K. (2014). Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*, 5, 211-224.
24. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Mark. Intell. Plan*, 26, 573–586.
25. Li, Y-M., Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-153.
26. Loudon, D.L., & Bitta, A.J. (1979). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*.
27. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8, 1077.
28. Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
29. Mccarty, J.A., & Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30, 53-62.
30. Mostafa, M.M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24, 445-473.
31. Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*.
32. Nguyễn Xuân Lãn, Phạm Thị Lan Hương, & Đường Thị Liên Hà. (2011). *Hành vi người tiêu dùng*. Thái Nguyên: Nhà xuất bản tài chính.
33. Nsairi, Z. B. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: Implications for retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(9), 676–698.
34. Oda, R., Machii, W., Takagi, S., Kato, Y., Takeda, M., Kiyonari, T., Fukukawa, Y., & Hiraishi, K. (2014). Personality and altruism in daily life. *Personality and Individual Differences*, 56, 206-209.
35. Oh, S. (2012). The characteristics and motivations of health answerers for sharing information, knowledge, and experiences in online environments. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.*, 63, 543-557.
36. OECD. (2022, 02 22). *Plastic pollution is growing relentlessly as waste management and recycling fall short*. Retrieved from OECD: <https://www.oecd.org/environment/plastic-pollution-is-growing-relentlessly-as-waste-management-and-recycling-fall-short.htm>.
37. Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Comput. Hum. Behav.*, 77, 374-381.
38. Pop, R., Saplacan, Z., & Alt, M. (2020). Social Media Goes Green - The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention. *Inf.*, 11, 447.
39. Rezai, G., Mohamed, Z.A., & Shamsudin, M.N. (2011). Consumers' Awareness And Consumption Intention Towards Green Foods.
40. Roberts, J.A., & Bacon, D.R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89.
41. Saplacan, Z., & Marton, B.D. (2019). Determinants of Adopting a Zero Waste Consumer Lifestyle. *Regional and Business Studies*, 11, 25–39-25–39.

42. Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18, 93 - 104.
43. Sun, Z., & Yoon, S. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability*.
44. Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*.
45. Tabachnick, B., & Fidell, L. (2012). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. New York: Harper and Row.
46. Trần Khánh Hùng, Mai Thị Thu Hòa, Nguyễn Thị Thùy Dung, Đinh Thị Hương Giang, & Phạm Nhã Uyên (2022). Ảnh hưởng của Truyền thông xã hội và nỗi sợ hãi Covid-19 đến ý định mua hàng của người tiêu dùng: Vai trò điều tiết của Trí tuệ cảm xúc.
47. Williams, K., & Robert, A., B. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
48. Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 81.
49. Xie, S., & Madni, G.R. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability*.
50. Yadav, R., & Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
51. Zukin, S., Maguire, J.S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review*, 30, 173- 197.

YSC5.F348

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA XE Ô TÔ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN MINH KHÔI¹, ĐÀM TRÍ CƯỜNG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19492841.khoi@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu này đo lường và phân tích các yếu tố tác động đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời đưa ra một số hàm ý quản trị để giúp các hãng xe mở ra được những cơ hội mới để phát triển và đưa ra các chính sách phù hợp để thu hút khách hàng làm tăng doanh thu và lợi nhuận cho mình. Ngoài ra, nghiên cứu đã sử dụng 2 phương pháp định tính và định lượng để xây dựng thang đo phù hợp kết hợp với các phân tích trong SPSS để từ đó cho ra kết quả có 7 yếu tố: Chuẩn chủ quan, Thương hiệu, Giá cả, Đặc điểm sản phẩm, Đại lý phân phối, Dịch vụ bảo hành và sửa chữa, Thể hiện giá trị xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, trong đó biến Dịch vụ bảo hành và sửa chữa tác động mạnh nhất đến quyết định mua. Bên cạnh đó, tuy đã đạt được mục tiêu đã đề ra nhưng đề tài vẫn còn một số hạn chế gặp phải khi thực hiện: sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tiết kiệm chi phí, thời gian nhưng tính đại diện không cao, kiến thức của tác giả về ngành ô tô vẫn còn hạn chế, đối tượng và phạm vi nghiên cứu vẫn còn thu hẹp. Để phát triển nghiên cứu trong tương lai, tác giả cần chọn lại phương pháp nghiên cứu chọn mẫu ngẫu nhiên để đạt tính đại diện và chính xác cao, mở rộng đối tượng và phạm vi nghiên cứu ra các vùng miền khác nhau tại Việt Nam để đạt tính tổng quát cao, cần tra cứu và học hỏi nhiều kiến thức về ngành ô tô, cần bổ sung thêm các yếu tố tác động đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng để có phát triển đề tài nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa. quyết định mua; xe ô tô; thị trường thành phố Hồ Chí Minh; người tiêu dùng.

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO BUY A CAR IN HO CHI MINH CITY

Abstract. This study aimed to measure and analyze the factors influencing the car purchasing decisions of consumers in Ho Chi Minh City, as well as provide managerial implications for automotive companies to develop new opportunities, increase revenue, and enhance profitability. The research employed both qualitative and quantitative methods to construct appropriate measurement scales and utilized SPSS for data analysis. The study identified seven factors that influenced car purchasing decisions: subjective norms, brand, price, product features, dealership, after-sales service, and social value. Among these factors, after-sales service had the strongest impact on the purchasing decision. Although the research achieved its objectives, it also encountered some limitations. The convenience sampling method was used, which reduced costs and time but may have limited the representativeness of the sample. The author's knowledge of the automotive industry was also limited, and the study focused on a specific target group and geographical area. To further develop the research in the future, it is recommended to employ random sampling for higher representativeness and accuracy, expand the target group and geographical scope to different regions in Vietnam for greater generalizability, enhance knowledge about the automotive industry, and include additional factors that influence car purchasing decisions of consumers.

Keywords. Buying decision; car, Ho Chi Minh market; consumers.

1 GIỚI THIỆU

1.1 Sự cần thiết của nghiên cứu

Việt Nam là một trong những thị trường ô tô đang phát triển nhanh nhất trong khu vực Đông Nam Á. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, vào tháng 12 năm 2022, Việt Nam đã lắp ráp và nhập khẩu tổng cộng 64,700 chiếc ô tô, trong đó có khoảng 39,700 chiếc được sản xuất và lắp ráp trong nước. Thống kê của Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA) cũng cho thấy trong tháng 11/2022, Việt Nam đã bán ra tổng cộng 369,334 chiếc ô tô, trong đó có 72,037 chiếc Hyundai và hơn 20,000 chiếc Vinfast, giúp Việt Nam cán mốc 500,000 chiếc ô tô được bán ra. Ngoài ra, các nghiên cứu của Trần Thị Minh Thư và Nguyễn Thị Minh Khai (2019), Lê Thị Như Quỳnh và Nguyễn Thị Thu Hà (2021), Hoàng Yến Nhi (2015) và một số nghiên cứu khác đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua một mặt hàng xa xỉ, đặc biệt là ô tô, và hướng tới người tiêu dùng tại Việt Nam, các yếu tố này có thể bao gồm mức độ tin tưởng vào thương hiệu, chất lượng sản phẩm, giá cả, thiết kế, sự tiện nghi và nhiều yếu tố khác. Dựa trên số liệu và các nghiên cứu liên quan, thị trường ô tô tại Việt Nam có tiềm năng và cơ hội để phát triển mạnh, đặc biệt với mức thu nhập cao của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, ô tô đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của họ. Với nhu cầu ngày càng tăng về việc sử dụng ô tô, các hãng ô tô cần hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và đưa ra các sản phẩm với thiết kế đa dạng, chương trình giảm giá và khuyến mại, cùng với cải thiện chất lượng dịch vụ để thu hút khách hàng. Điều này sẽ giúp các hãng ô tô tạo ra sự khác biệt và cạnh tranh trong thị trường ô tô tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng rất cần thiết để giúp các hãng xe ô tô đưa ra các chính sách phù hợp về giá cả, marketing và sản phẩm. Việc nghiên cứu này cũng giúp các hãng xe ô tô đạt được mục tiêu về doanh thu và lợi nhuận, duy trì và mở rộng thêm lượng khách hàng quan tâm đến sản phẩm của mình. Ngoài ra, nghiên cứu cũng giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường và từng phân khúc khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp và giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh. Vì vậy, tác giả đã chọn đề tài "Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe hơi của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh" để tìm hiểu rõ hơn về thị trường ô tô tại thành phố này và đưa ra các giải pháp cải thiện cho các doanh nghiệp trong ngành ô tô.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Khái niệm chính liên quan đến đề tài

2.1.1 Khái niệm về ô tô

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006), ô tô được xem là một sản phẩm thuộc ngành công nghiệp sản xuất xe hơi, được thiết kế để vận chuyển người và hàng hoá trên đường bộ. Ngoài ra, ô tô còn là một loại phương tiện giao thông đường bộ có bốn hoặc nhiều hơn bốn bánh, được trang bị động cơ và các thiết bị, hệ thống như hệ thống lái, phanh, điều hòa, âm thanh, ánh sáng để vận hành và phục vụ cho nhu cầu di chuyển của con người hoặc hàng hoá trên đường bộ. Đây là một sản phẩm của ngành công nghiệp sản xuất xe ô tô và được sử dụng để vận chuyển người và hàng hoá trên đường bộ.

2.1.2 Nguồn gốc của xe ô tô

Người đầu tiên được ghi nhận là đã phát minh ra một loại xe chạy bằng động cơ nội đốt là Nicolas – Joseph Cugnot, một kỹ sư người Pháp, vào khoảng năm 1769. Chiếc xe ô tô của ông được trang bị bánh xe đẩy và có thể chạy được với tốc độ chậm. Sau đó các nhà phát minh và kỹ sư khác như Karl Benz và Gottlieb Daimler tại Đức đã phát triển các công nghệ mới, bao gồm động cơ đốt trong, hệ thống treo và hệ thống phanh để tạo ra các loại xe ô tô hiện đại hơn. Qua thế kỷ 20, công nghệ về ô tô tiếp tục phát triển vượt bậc với sự ra đời của các hãng xe lớn như Ford, General Motors và Toyota, cùng với các tiên bộ công nghệ như hệ thống phanh đĩa, hệ thống khung gầm và hệ thống điều khiển điện tử đã giúp nâng cao hiệu suất và an toàn các loại xe ô tô. Cho đến ngày nay, xe ô tô đã trở thành phương tiện giao thông quan trọng và phổ biến trên toàn thế giới, được sử dụng để chuyên chở người và hàng hoá, giúp kết nối các thành phố và nâng cao đời sống của con người.

2.2 Các lý thuyết nền có liên quan

2.2.1 Khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Hành vi tiêu dùng là quá trình phức tạp và liên quan đến nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm tâm lý, văn hóa, kinh tế và cá nhân. Quá trình này có thể bao gồm việc tìm kiếm thông tin, so sánh sản phẩm, đưa ra quyết định mua và đánh giá sản phẩm sau khi sử dụng. Hành vi tiêu dùng là một khía cạnh quan trọng của ngành kinh doanh và tiếp thị, vì nó giúp doanh nghiệp hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Philip Kotler, 2005). Hành vi tiêu dùng bao gồm một loạt các quyết định về việc mua sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng và thực hiện các hoạt động liên quan nhằm thỏa mãn nhu cầu của cá nhân hoặc nhóm người tiêu dùng. Các quyết định này bao gồm việc chọn mua sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng, quyết định về thời điểm, địa điểm, số lượng, phong cách, thương hiệu và cách thức thanh toán (Bùi Thị Thanh, 2012).

2.2.2 Khái niệm về quyết định mua

Engel và cộng sự (1978), xác định quyết định mua là quá trình mà trong đó một cá nhân hoặc hộ gia đình tìm kiếm, lựa chọn và mua một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên nhiều yếu tố khác nhau như nhu cầu, ngân sách, sở thích và giá trị của sản phẩm. Ngoài ra quyết định mua là quá trình mà khách hàng xác định nhu cầu của mình, tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ, đánh giá các lựa chọn và chọn sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp nhất để đáp ứng nhu cầu của họ (Kotler và Armstrong, 2021).

2.2.3 Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action Model – TRA)

Đây là một mô hình lý thuyết trong tâm lý xã hội nhằm giải thích và dự đoán hành vi của con người, đặc biệt là hành vi có thể kiểm soát được bằng ý chí, thông qua việc xem xét thái độ và quan điểm của họ. Mô hình này cho rằng thái độ của một người đến một hành vi cụ thể sẽ ảnh hưởng đến ý định của họ về việc thực hiện hành vi đó và trong kết quả cuối cùng sẽ dẫn đến hành vi thực tế của họ. Ngoài ra, mô hình TRA còn cho rằng những quan điểm và giá trị xã hội của một người cũng ảnh hưởng đến quyết định của họ về hành vi. Mô hình TRA đã được sử dụng để nghiên cứu các lĩnh vực khác nhau, bao gồm sức khỏe, môi trường, đạo đức, marketing và nhiều lĩnh vực khác.

2.2.4 Mô hình xu hướng người tiêu dùng (Dodds và cộng sự, 1991)

Theo mô hình được đề xuất bởi Zeithaml (1998), giá và thương hiệu là hai yếu tố quan trọng trong việc tạo ra chất lượng cảm nhận và có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng. Mô hình được Dodds, Moroe và Grewal (1991) phát triển để kiểm định các mối quan hệ giữa giá, thương hiệu và đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng liên quan đến nhận thức, ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu đã chỉ ra tầm quan trọng của giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận, có thể ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hành vi tiêu dùng của khách hàng đối với một thương hiệu nào đó. Sự so sánh giữa chất lượng sản phẩm và chi phí phải bỏ ra của người tiêu dùng được xem là yếu tố quan trọng trong quá trình hình thành giá trị cho khách hàng. Vì vậy, giá và chất lượng sản phẩm là hai yếu tố quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng.

2.3 Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là những quan điểm, giá trị và ý kiến của người khác đối với hành vi của một cá nhân, và nó có thể ảnh hưởng đến quyết định của cá nhân đó trong việc thực hiện hành vi (Ajzen & Fishbein, 1975). Bên cạnh đó các nghiên cứu gần đây cũng có thấy rằng chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô (Devi và Reddy, 2021; Đỗ Xuân Tùng, 2015). Do đó giả thuyết H1 được đưa ra như sau.

Giả thuyết H1: Chuẩn chủ quan tác động cùng chiều với quyết định mua xe ô tô.

2.3.2 Thương hiệu

Thương hiệu là một ký hiệu, tên, hình ảnh hoặc bất kỳ yếu tố nào khác được sử dụng để định danh và phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường (Philip Kotler, 1996). Đối với Kevin Lane Keller, 1998 “Thương hiệu là một cách nhìn của khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ, được tạo ra thông qua các yếu tố như tên thương hiệu, logo, bao bì, quảng cáo, dịch vụ khách hàng và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm”. Bên cạnh đó, thì có một số bài nghiên cứu yếu tố thương

hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô (Nguyễn Thị Luru, 2016; Đỗ Thị Thu Trang và Vũ Thị Hằng, 2019; Abhinav Pandey & Dhruv Pandey, 2020). Do đó giả thuyết H2 được đưa ra như sau.

Giả thuyết H2: Thương hiệu tác động cùng chiều với quyết định mua xe ô tô.

2.3.3 Giá cả

Theo Kotler và Armstrong (2010), giá cả đơn giản là số tiền mà khách hàng phải trả để sở hữu một sản phẩm hoặc dịch vụ. Theo John T. Gourville, 2006 “Giá cả có thể được hiểu là giá trị trao đổi giữa khách hàng và doanh nghiệp”. Bên cạnh đó còn có một số bài nghiên cứu mà giá cả ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô (Nguyễn Thị Mỹ Liêm, 2014; Trần Thị Thanh Trúc, 2017; Trần Thị Minh Thư và Nguyễn Thị Minh Khai, 2019). Do đó giả thuyết H3 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H3: Giá cả tác động cùng chiều với quyết định mua xe ô tô.

2.3.4 Đặc điểm sản phẩm

Schiffman và Kanuk (2004) cho rằng “đặc điểm sản phẩm bao gồm cả đặc tính vật lý và trừ tượng của sản phẩm, bao gồm tính năng, thiết kế, thương hiệu, hình ảnh, dịch vụ hậu mãi và giá trị cho khách hàng”. Ngoài ra, Aaker (1991), đặc điểm của sản phẩm bao gồm những tính năng, đặc tính, hiệu quả, chất lượng, độ an toàn và giá trị mà sản phẩm đem lại cho khách hàng. Có một số bài nghiên cứu đã chỉ ra đặc điểm sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô (Faiz Ahmad & Syed Zamberi Ahmad, 2018; Nguyễn Thị Hằng, 2018). Do đó, giả thuyết H4 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H4: Đặc điểm sản phẩm tác động cùng chiều với quyết định mua xe ô tô.

2.3.5 Đại lý phân phối

Đại lý phân phối được định nghĩa là một trung gian trong kênh phân phối hoặc nhà phân phối, giữ vai trò là cầu nối giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, cung cấp các dịch vụ gia tăng mà nhà sản xuất không thể thực hiện được. Các đại lý phân phối mua các sản phẩm từ nhà sản xuất và bán lại cho các nhà bán lẻ hoặc trực tiếp cho người tiêu dùng (Rosenbloom, 2012). Bên cạnh đó có một số nghiên cứu liên quan đến yếu tố Đại lý phân phối tác động đến quyết định mua xe ô tô (Lê Thị Hà Trang & Nguyễn Thị Mỹ Hạnh, 2020; Menon và cộng sự, 2012). Do đó, giả thuyết H5 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H5: Đại lý phân phối tác động cùng chiều với quyết định mua xe ô tô.

2.3.6 Dịch vụ bảo hành và sửa chữa

Dịch vụ bảo hành và sửa chữa là những hoạt động quan trọng trong quan hệ giữa khách hàng và nhà sản xuất hoặc đại lý. Đây là các hoạt động hỗ trợ khách hàng sau khi mua sản phẩm, bao gồm cung cấp thông tin sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật và giải đáp thắc mắc của khách hàng (Sheth và cộng sự, 1991). Dịch vụ bảo hành và sửa chữa cũng bao gồm việc khắc phục sự cố, bảo dưỡng định kỳ và thay thế các linh kiện bị hỏng (Caruana và cộng sự, 2000). Ngoài ra còn có một số nghiên cứu yếu tố dịch vụ bảo hành và sửa chữa tác động tích cực đến quyết định mua xe ô tô (Trần Thị Thu Hương, 2018; Đặng Thị Thuỳ Tiên & Lưu Tiến Thuận, 2021). Do đó, giả thuyết H6 được đưa ra như sau:

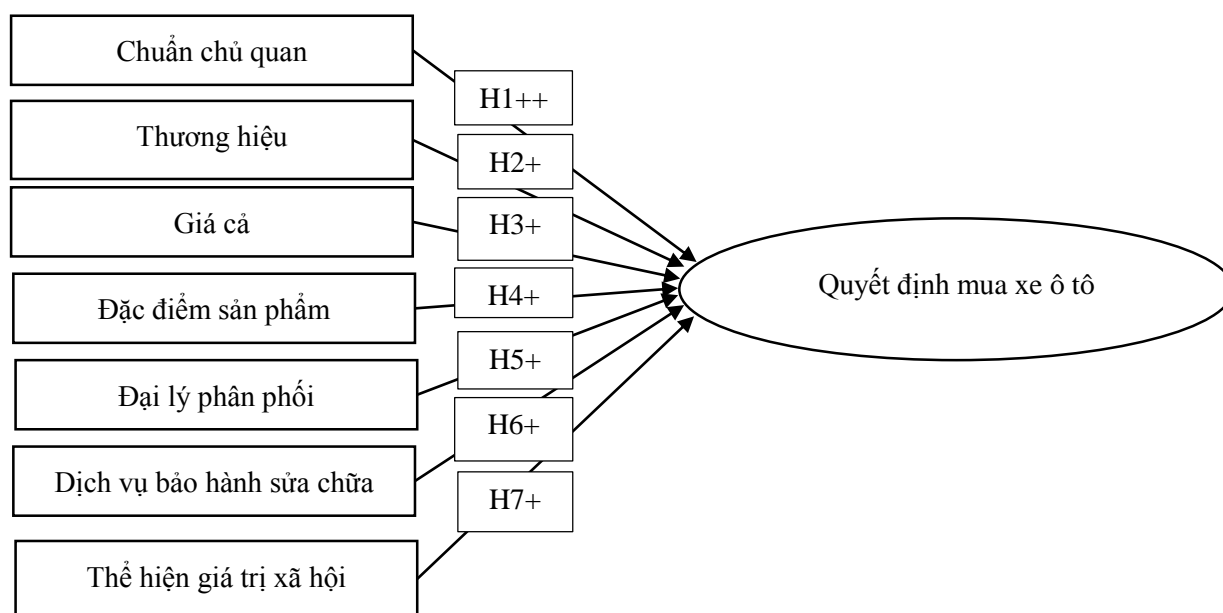
Giả thuyết H6: dịch vụ bảo hành sửa chữa tác động cùng chiều với quyết định mua xe ô tô.

2.3.7 Thể hiện giá trị xã hội

Theo Kotler, 2002 "thể hiện giá trị xã hội" được coi là một chiến lược trong lĩnh vực marketing xã hội, nơi mà các sản phẩm được quảng cáo và bán ra với thông điệp rằng chúng có giá trị cho xã hội. Điều này có nghĩa là các sản phẩm không chỉ được bán để đáp ứng nhu cầu cá nhân mà còn phải có ý nghĩa và tác động đến cộng đồng và xã hội, mang lại lợi ích và cải thiện chất lượng cuộc sống cho các bên liên quan... Trong đó có các nghiên cứu nói về sự ảnh hưởng của yếu tố thể hiện giá trị xã hội đến quyết định mua xe ô tô (Hoàng Yến Nhi, 2015; Arokiaraj & Banuumathi, 2014; Menon và cộng sự, 2012). Do đó, giả thuyết H7 được đưa ra như sau:

Giả thuyết H7: thể hiện giá trị xã hội tác động cùng chiều với quyết định mua xe ô tô.

2.4 Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: tác giả tổng hợp

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Nghiên cứu định tính và định lượng

3.1.1 Nghiên cứu định tính

Trong đề tài nghiên cứu này, phương pháp định tính được áp dụng bằng cách tìm hiểu, lựa chọn và tổng hợp thông tin từ các mô hình lý thuyết liên quan và các nghiên cứu trong và ngoài nước về quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng. Những thông tin này được sử dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất và đánh giá thang đo sơ bộ. Bên cạnh đó, phương pháp định tính còn bao gồm việc tham khảo ý kiến từ những chuyên gia, những người đã và đang sử dụng xe ô tô xung quanh khu vực sinh sống, hoặc những hội nhóm trên các trang mạng xã hội liên quan về lịch vực ô tô, từ giảng viên hướng dẫn và xem xét các ý kiến từ những bài khoá luận của các anh chị đi trước để đưa ra những thang đo và bảng câu hỏi phù hợp nhất với đối tượng mà đề tài nghiên cứu đang hướng tới. Việc sử dụng nhiều nguồn thông tin khác nhau giúp nghiên cứu định tính này trở nên đáng tin cậy và giúp đưa ra những kết luận chính xác hơn.

3.1.2 Nghiên cứu định lượng

Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng các biểu mẫu khảo sát để thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng đã và đang sử dụng xe ô tô tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các biểu mẫu này đã được gửi tới người tiêu dùng thông qua các hình thức khảo sát trực tuyến trên các trang mạng xã hội, truyền thông liên quan về lĩnh vực ô tô, trên các hội nhóm những người đam mê ô tô,... Sau khi thu thập được dữ liệu, nhóm tác giả đã sử dụng phần mềm SPSS kết hợp với các phân tích như thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá và các phân tích khác để đánh giá và kiểm định thang đo của mô hình nghiên cứu. Qua đó, tác giả có thể đưa ra các kết luận và giải pháp quản trị phù hợp nhằm giúp cho các nhà sản xuất ô tô, đại lý ô tô lớn, nhỏ phát triển trong tương lai.

3.2 Lựa chọn mẫu và mã hoá thang đo

Cách chọn mẫu: Mẫu được chọn trong đề tài nghiên cứu là những người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh độ tuổi từ 25 – trên 45 tuổi. Tác giả đã lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong phương pháp chọn mẫu phi xác suất để có thể đáp ứng được các mục tiêu đã đề ra khi thu thập dữ liệu, bằng cách gửi các

biểu mẫu khảo sát lên các trang mạng xã hội, trên các hội nhóm đam mê ô tô và những người đã và đang sở hữu xe ô tô tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Kích thước mẫu: Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2010), để đảm bảo phân tích diễn ra thuận lợi thì kích thước mẫu tối thiểu phải theo công thức $N \geq m*5$, trong đó (m là số lượng biến quan sát, N là kích thước mẫu). Với mô hình nghiên cứu hiện tại có tổng cộng 36 biến quan sát, vì vậy kích thước tối thiểu cần để đảm bảo phân tích thuận lợi là $N \geq 36*5= 180$ biến quan sát. Để loại bỏ những phiếu khảo sát không hợp lệ và đạt được số mẫu như yêu cầu, tác giả đã thu thập thông tin từ 335 mẫu bằng cách sử dụng phương thức khảo sát trực tuyến và đã loại bỏ 35 mẫu không hợp lệ, tổng cộng 300 mẫu hợp lệ. Sau đó, các thông tin và số liệu được thu thập sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS.

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Mã hoá	Các biến quan sát	Nguồn
Chuẩn chủ quan	CCQ1	Anh/chị quan tâm đến xe ô tô vì mọi người xung quanh anh/chị cũng sử dụng	Đỗ Thị Hồng Hạnh, 2017; Hoàng Yến Nhi, 2015
	CCQ2	Anh/chị quan tâm xe ô tô vì người thân, bạn bè, đồng nghiệp khuyên anh/chị nên sử dụng xe ô tô	
	CCQ3	Đông xe ô tô mà anh/chị chọn được nhiều người khác chọn mua	
	CCQ4	Quyết định mua xe ô tô của anh/chị có thể bị ảnh hưởng bởi lời khuyên, cảm nhận cá nhân trên mạng xã hội	
	CCQ5	Quyết định mua xe ô tô làm anh chị cải thiện được hình ảnh trước mặt bạn bè đồng nghiệp.	
Thương hiệu	TH1	Anh/chị thích mua dòng xe ô tô của các thương hiệu nổi tiếng	Lê Thị Như Quỳnh và Nguyễn Thị Thu Hà, 2021; Lê Thanh Tùng & công sự, 2015; Hoàng Yến Nhi, 2015
	TH2	Thương hiệu là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe của anh/chị	
	TH3	Anh/chị thích sử dụng thương hiệu xe ô tô được nhiều người sử dụng	
	TH4	Anh/chị thường mua những dòng xe ô tô có thương hiệu mà anh/chị yêu thích	
Giá cả	GC1	Giá cả là tiêu chuẩn chính để anh/chị mua xe ô tô	Hoàng Yến Nhi, 2015
	GC2	Các chương trình khuyến mãi về giá của các hãng xe có làm anh/chị hứng thú sử dụng dịch vụ và sản phẩm của hãng xe đó	
	GC3	Xe ô tô có giá phù hợp với thu nhập của anh/chị	
	GC4	Xe ô tô có giá cả phù hợp với chất lượng	
	GC5	Anh/chị xem xét cẩn thận để tìm ra sản phẩm xe ô tô có giá trị tốt nhất so với đồng tiền bỏ ra	
Đặc điểm sản phẩm	SP1	Thiết kế của xe ô tô có nhiều tiện ích (cốp rộng, chỗ ngồi thoải mái)	Hoàng Yến Nhi, 2015; Shrestha, S.K., 2022
	SP2	Các hãng xe đều trang bị động cơ phù hợp và tiết kiệm nhiên liệu	
	SP3	Các hãng xe ô tô đều trang bị công nghệ hiện đại, giúp người lái có cảm giác an toàn	
	SP4	Các hãng xe đều có độ bền cao	
	SP5	Xe ô tô được thiết kế nhiều kiểu dáng mẫu mã đẹp, theo kịp xu hướng thời đại	
Đại lý phân phối	DL1	Đại lý có chương trình tài chính/lựa chọn thanh toán tốt	(Hoàng Yến Nhi, 2015; Shrestha, S.K., 2022)
	DL2	Các thủ tục mua bán/làm giấy tờ thuận tiện	

	DL3	Nhân viên bán hàng tại các đại lý am hiểu về ô tô và tư vấn rất tận tình	
	DL4	Nhanh chóng cho xem xe mẫu (xe chạy thử)	
	DL5	Đại lý có dịch vụ hậu mãi tốt	
Dịch vụ bảo hành và sửa chữa	DVBH1	Luôn có chương trình ưu đãi và khuyến mãi tốt từ các hãng xe ô tô	Hoàng Yến Nhi, 2015; Đặng Thị Thuỳ Tiên & Lưu Tiến Thuận, 2021; K. Jayaraman và cộng sự, 2018
	DVBH2	Phụ tùng, linh kiện của các dòng xe ô tô khi cần thay thế có giá cả phù hợp	
	DVBH3	Nhân viên kỹ thuật ở các hãng xe ô tô luôn có tay nghề cao và tư vấn đúng nhu cầu anh/chị cần	
	DVBH4	Các dòng xe ô tô có chế độ bảo hành, bảo trì tốt	
Thể hiện giá trị xã hội	XH1	Cảm thấy được người khác tôn trọng hơn khi sở hữu một chiếc xe ô tô	Hoàng Yến Nhi, 2015; Arokiaraj & Banuumathi, 2014
	XH2	Xe ô tô phù hợp với địa vị của anh/chị	
	XH3	Anh/chị cảm thấy sang trọng khi sở hữu một chiếc xe ô tô	
	XH4	Thể hiện phong cách riêng của anh/chị khi sử dụng 1 chiếc xe ô tô	
Quyết định mua xe	QD1	Quyết định mua ô tô vì nó đáp ứng nhu cầu của anh/chị	Hoàng Yến Nhi, 2015; Arokiaraj & Banuumathi, 2014
	QD2	Quyết định mua ô tô vì muốn hoà nhập với bạn bè đồng nghiệp	
	QD3	Với sự quan tâm về thương hiệu xe ô tô anh/chị quyết định mua thì anh/chị sẽ giới thiệu thương hiệu đó đến với gia đình và bạn bè cùng mua	
	QD4	Quyết định mua ô tô của anh/chị để phù hợp với khả năng của anh/chị	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Thống kê mô tả

Bảng 2: Tổng hợp nhân khẩu học

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	240	80 %
	Nữ	60	20 %
Độ tuổi	Từ 25-36 tuổi	134	44,7 %
	Từ 37-45 tuổi	158	52,7 %
	Trên 45 tuổi	8	2,7 %
Thu nhập	Từ 30 - 50 triệu	31	10,3 %
	Trên 50 triệu	269	89,7 %
Tình trạng hôn nhân	Đã kết hôn	132	44 %
	Chưa kết hôn	168	56 %

Nguồn: SPSS

Nhận xét: Từ bảng tổng hợp ở trên cho thấy trong tổng 300 người khảo sát thì nam có 240 người chiếm 80% và nữ là 60 người chiếm 20%. Trên kết quả thực tế chênh lệch như vậy, ta thấy sự hiểu biết và quan tâm đến phương tiện di chuyển là xe ô tô tại Thành phố Hồ Chí Minh thì nam cao hơn nữ.

Độ tuổi từ 25-36 tuổi là 134 người chiếm 44,7 %, độ tuổi từ 37-45 tuổi là 158 người chiếm 52,7 % và cuối cùng là độ tuổi trên 45 tuổi là 8 người chiếm 2,7 %. Thông qua đó, nhóm tuổi sở hữu xe ô tô chủ yếu là độ tuổi trung bình từ 25-45 tuổi.

Thu nhập từ 30 – 50 triệu đồng/tháng có 31 người chiếm 10,3 % còn mức thu nhập trên 50 triệu đồng/tháng có 269 người chiếm 89,7 %. Từ sự thống kê độ tuổi chúng ta có thể thấy được đa phần người tham gia khảo sát đều đã ở một độ tuổi trưởng thành và có công việc ổn định chủ động về thu nhập của bản thân. Nên bảng thống kê về thu nhập đã phản ánh được điều đó khi thu nhập của đa số người khảo sát đều trên 50 triệu đồng/tháng.

Khảo sát có tới 168 người chưa kết hôn chiếm 56 % và đã kết hôn là 132 người chiếm 44 %. Thông qua kết quả trên thì số người chưa kết hôn hay đã kết hôn đều có xu hướng quan tâm và lựa chọn ô tô là phương tiện đi lại.

4.2 Kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach' Alpha

Bảng 3: Bảng hệ số Cronbach's Alpha

Yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Chuẩn chủ quan	5	0,806	0,537
Thương hiệu	4	0,766	0,539
Giá cả	4	0,802	0,549
Đặc điểm sản phẩm	5	0,766	0,481
Đại lý phân phối	5	0,854	0,636
Dịch vụ bảo hành và sửa chữa	4	0,795	0,570
Thể hiện giá trị xã hội	4	0,773	0,555
Quyết định mua xe ô tô	4	0,781	0,557

Nguồn: SPSS

Nhận xét: Qua kết quả kiểm định độ tin cậy cho biến độc lập và phụ thuộc thì tất cả đều thoả điều kiện: có hệ số tương quan biến tổng lớn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha của từng yếu tố đều lớn hơn 0,6 nằm trong khoảng 0,7 đến 0,9, điều này chứng tỏ rằng các biến quan sát đạt độ tin cậy, phù hợp với mô hình nghiên cứu và có đủ điều kiện có thể đưa vào để tiếp tục tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá.

4.2.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Các trị số	Biến độc lập	Biến phụ thuộc
Hệ số KMO	.852	.767
Giá trị Sig.	.000	.000
Eigenvalue	1.190	2.418
Tổng phương sai trích	59,818 %	60,458 %

Nguồn: SPSS

Nhận xét biến độc lập: Hệ số KMO = 0,852 thoả điều kiện $0,5 \leq 0,852 \leq 1$ đủ điều kiện để phân tích nhân tố phù hợp. Kết quả giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, các biến quan sát có tương quan với nhau. Trị số Eigenvalue là 1,190 > 1 cho thấy các biến quan sát đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố tạo thành. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) bằng 59,818 > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

Nhận xét biến phụ thuộc: Hệ số KMO = 0,767 thoả điều kiện $0,5 \leq 0,767 \leq 1$ nên các yếu tố phù hợp với nghiên cứu, giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, có sự tương quan giữa các biến. Trị số Eigenvalue là 2,418 > 1, các

biến đủ điều kiện để gộp thành 1 nhóm yếu tố. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) 60,458 % > 50%, cho thấy mô hình EFA là phù hợp.

4.3 Phân tích tương quan giữa các biến

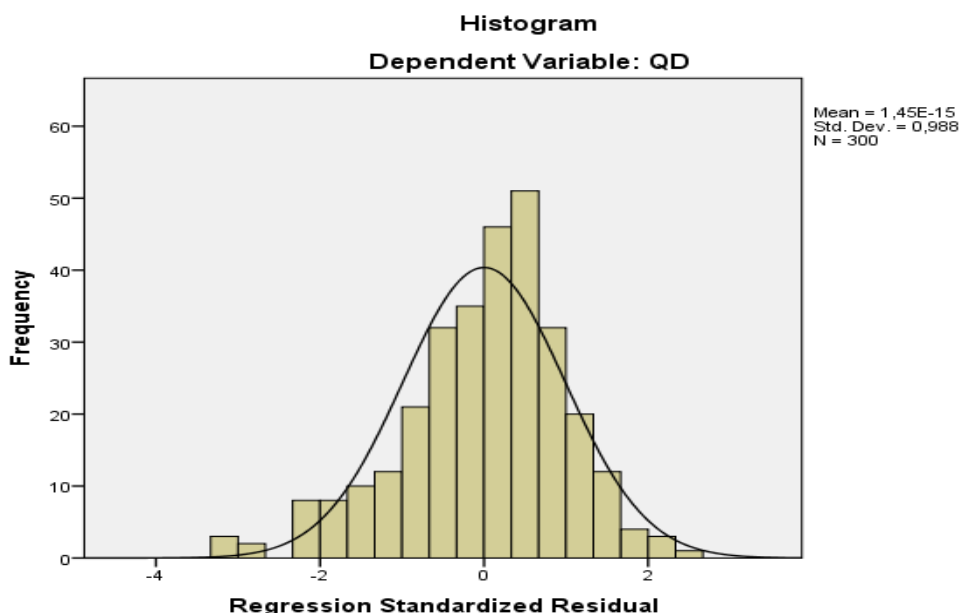
Bảng 5: Kết quả phân tích tương quan

Yếu tố	Hệ số Sig.	Hệ số tương quan Pearson
CCQ – Chuẩn chủ quan	.000	.530
TH – Thương hiệu	.000	.409
GC – Giá cả	.000	.522
SP – Đặc điểm sản phẩm	.000	.280
DL – Đại lý phân phối	.000	.567
DVBH – Dịch vụ bảo hành và sửa chữa	.000	.573
XH – Thể hiện giá trị xã hội	.005	.161

Nguồn: SPSS

Nhận xét: Qua kết quả của bảng 5, ta thấy được Sig. của các biến độc lập đều < 0,05. Điều này chứng tỏ các biến có sự tương quan tốt với biến quyết định (QD). Bên cạnh đó, biến có tương quan mạnh nhất là “Dịch vụ bảo hành và sửa chữa” (R=0,573) và thấp nhất là biến “Thể hiện giá trị xã hội” (R = 0,161).

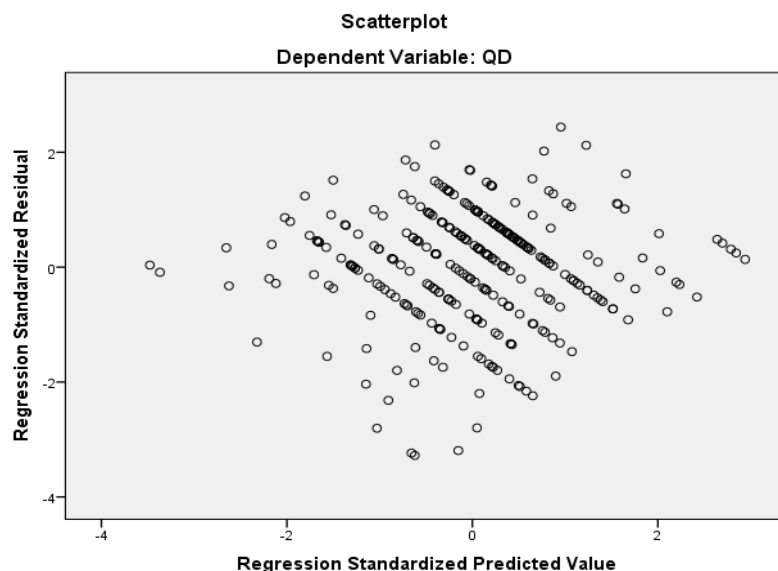
4.3 Phân tích hồi quy



Hình 2: Biểu đồ của phần dư chuẩn hoá

Nguồn: SPSS

Nhận xét: Dựa vào hình 2, kết quả cho thấy rằng giá trị Mean gần bằng 0, độ lệch chuẩn 0,988 gần bằng 1, đường cong phân phối có dạng như hình chuông, tác giả khẳng định phân phối xấp xỉ chuẩn. Các giả thuyết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.



Hình 3: Biểu đồ kiểm định phương sai phân dư

Nguồn: SPSS

Nhận xét: từ kết quả của hình 3, tác giả cho thấy được các điểm phân vị dao động khá đồng đều, hầu hết đều nằm trong đoạn từ -2 đến 2 dọc theo trục tung độ 0. Vì vậy, các giả thuyết phương sai phân dư đồng nhất không vi phạm.

Bảng 6: Bảng phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số không chuẩn hoá		Beta	T	Sig.	Thống kê cộng gộp		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-0,896	0,284		-3,156	0,002		
	CCQ	0,233	0,047	0,230	4,996	0,000	0,683	1,465
	TH	0,104	0,050	0,095	2,078	0,039	0,683	1,465
	GC	0,242	0,048	0,224	5,014	0,000	0,724	1,381
	SP	0,104	0,045	0,092	2,302	0,022	0,898	1,113
	DL	0,200	0,048	0,200	4,131	0,000	0,616	1,622
	DVBH	0,245	0,046	0,252	5,328	0,000	0,645	1,550
	XH	0,117	0,041	0,115	2,880	0,004	0,910	1,099
R						,761^a		
R²						.579		
R² hiệu chỉnh						.569		
Sig.						.000b		
Durbin- Watson						2,080		

Nguồn: SPSS

Nhận xét: Từ bảng 6 cho ta thấy rằng R có giá trị là 0,761 giữa các biến có mối tương quan mạnh, còn đối với giá trị R² (R Square) bằng 0,579 tức là 57,9% sự biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Giá trị R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square) phản ánh được chính xác hơn mức độ phù hợp của mô hình so với tổng thể ta có giá trị R hiệu chỉnh là 0,569 hay là 56,9%.

Theo như Yahua Qiao (2011), thường giá trị DW nằm trong khoảng 1,5 – 2,5 sẽ không xảy hiện tượng tự tương quan. Từ kết quả trong bảng 6 ta thấy được DW = 2,080 không có tương quan giữa các giá trị sai số dư trong mô hình.

Hệ số của phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đều < 2, cho thấy rằng không có sự tương quan mạnh giữa các biến độc lập trong mô hình. Giá trị Sig. đều có giá trị thoả điều kiện là < 0,05 chứng tỏ các biến độc lập này tác động lên biến phụ thuộc.

Phương trình hồi quy đã chuẩn hoá:

$$QD = 0,230*CCQ+0,095*TH+0,224*GC+0,092*SP+0,200*DL+0,252*DVBH+0,115*XH$$

Từ phương trình hồi quy, tác giả cho thấy yếu tố Dịch vụ bảo hành và sửa chữa tác động mạnh nhất đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, thì quyết định mua xe ô tô cũng chịu tác động bởi các yếu tố như chuẩn chủ quan, thương hiệu, đặc điểm sản phẩm, giá cả, đại lý phân phối, thể hiện giá trị xã hội. Qua kết quả phân tích hồi quy các giả thuyết mà tác giả đưa ra điều đủ điều kiện để chấp nhận.

Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

GIẢ THUYẾT	DIỄN GIẢI	TƯƠNG QUAN	KẾT QUẢ
H1	Đại lý phân phối có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận giả thuyết
H2	Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận giả thuyết
H3	Giá cả có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận giả thuyết
H4	Đặc điểm sản phẩm có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận giả thuyết
H5	Dịch vụ bảo hành và sửa chữa có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận giả thuyết
H6	Thể hiện giá trị xã hội có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận giả thuyết
H7	Thương hiệu có ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	(+)	Chấp nhận giả thuyết

Nguồn: SPSS

4.5 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ mô hình đề xuất 7 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, sau khi đã phân tích và xử lý qua phần mềm SPSS 20.0, các biến quan sát cũng như các yếu tố đều đủ điều kiện chấp thuận và không bị loại bỏ. Các yếu tố được xếp theo thứ tự giảm dần: Dịch vụ bảo hành và sửa chữa (DVBH), Chuẩn chủ quan (CCQ), Giá cả (GC), Đại lý phân phối (DL), Thể hiện giá trị xã hội (XH), Thương hiệu (TH), Đặc điểm sản phẩm (SP).

Yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh là Dịch vụ bảo hành và sửa chữa ($\beta = 0,252$). Theo nghiên cứu của Đặng Thị Thuỳ Tiên và Lưu Tiến Thuận (2021) cho thấy rằng Dịch vụ bảo hành và sửa chữa là yếu tố tác động cuối cùng và thấp nhất đến ý định tiếp tục mua xe ô tô của người tiêu dùng, từ đó tác động lên quyết định mua xe ô tô với trị số ($\beta = 0,156$). Yếu tố ảnh hưởng tiếp theo đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng là Chuẩn chủ quan ($\beta = 0,230$). Đối với nghiên cứu của Đỗ Thị Hồng Hạnh (2017), kết quả cho thấy chuẩn chủ quan là yếu tố ảnh hưởng thứ 5 đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh với ($\beta = 0,293$).

Yếu tố Giá cả là yếu tố tác động mạnh thứ 3 đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh với ($\beta = 0,224$). Tuy nhiên, đối với nghiên cứu của Hoàng Yến Nhi (2015), yếu tố Giá cả là yếu tố tác động mạnh thứ 2 đến quyết định mua xe ô tô tại Thành phố Hồ Chí Minh, với ($\beta = 0,221$).

Yếu tố tác động thứ 4 đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh là Đại lý phân phối với ($\beta = 0,200$). Nhưng đối với nghiên cứu của Shrestha, S.K. (2022), Đại lý phân phối là yếu tố tác động thứ 2 đến quyết định mua xe ô tô với ($\beta = 0,522$).

Yếu tố Thể hiện giá trị xã hội là yếu tố tác động thứ 5 đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh với ($\beta = 0,115$). Đối với nghiên cứu của Hoàng Yến Nhi (2015), thì yếu tố Thể hiện giá trị xã hội là yếu tố ảnh hưởng cuối cùng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng với ($\beta = 0,105$).

Yếu tố tác động thứ 6 trong bài nghiên cứu, tác động đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh là Thương hiệu với ($\beta = 0,095$). Nhưng nghiên cứu của Hoàng Yến Nhi (2015), kết quả cho thấy thương hiệu là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định mua xe ô tô với ($\beta = 0,320$).

Yếu tố cuối cùng tác động đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh là Đặc điểm sản phẩm với ($\beta = 0,092$). Nhưng đối với nghiên cứu của Shrestha, S.K., 2022, yếu tố Đặc điểm sản phẩm là yếu tố tác động mạnh thứ 3 đến quyết định mua xe ô tô với ($\beta = 0,463$).

5 HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ KẾT LUẬN

5.1 Hàm ý quản trị

5.1.1 Dịch vụ bảo hành và sửa chữa

Qua kết quả nghiên cứu, tác giả cho thấy rằng “Dịch vụ bảo hành và sửa chữa” là yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh khi có hệ số $\beta = 0,252$. Với mặt hàng xe ô tô, dịch vụ bảo hành và sửa chữa quan trọng đối với người tiêu dùng. Để nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường lòng tin của khách hàng, các nhà quản trị nên đầu tư vào việc đào tạo nhân viên kỹ thuật để cải thiện kỹ năng và chuyên môn của họ. Đồng thời, cần thiết phải xây dựng các chương trình khuyến mãi và bổ sung các dịch vụ để thu hút và giữ chân khách hàng. Bên cạnh đó, cần cung cấp các phụ tùng, linh kiện chính hãng và giá cả cạnh tranh, không chỉ đảm bảo được hiệu suất của xe mà còn tạo thuận lợi cho khách hàng khi cần thay thế và bảo dưỡng. Để đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ, các nhà quản trị cũng cần tối ưu hóa quy trình bảo hành và sửa chữa. Cung cấp các gói bảo hành và sửa chữa đa dạng, minh bạch về quá trình bảo hành và sửa chữa, xác thực giấy tờ và hóa đơn cũng là một yếu tố quan trọng để giúp khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

5.1.2 Chuẩn chủ quan

Qua kết quả nghiên cứu, tác giả cho thấy rằng “Chuẩn chủ quan” là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh khi có hệ số $\beta = 0,230$. Để tạo dư vị tích cực về thương hiệu xe ô tô, các nhà quản trị cần tập trung vào việc đầu tư vào các kênh truyền thông và mạng xã hội để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, việc đánh giá chủ quan của khách hàng phụ thuộc vào quan điểm và cảm nhận cá nhân; vì vậy, để đạt được kết quả tốt nhất, cần phải đầu tư thời gian để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng một cách chính xác và đảm bảo quản lý uy tín và danh tiếng để tránh ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua sắm của khách hàng. Tạo một cộng đồng quan tâm và tương tác xung quanh thương hiệu và sản phẩm xe ô tô, tạo ra các sự kiện, hội thảo hoặc các hoạt động từ thiện liên quan đến lĩnh vực ô tô để tạo sự kết nối và tương tác với khách hàng. Cuối cùng, để hiểu rõ hơn về quan điểm và cảm nhận của khách hàng, cần đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp và thường xuyên nghiên cứu thị trường.

5.1.3 Giá cả

Qua kết quả nghiên cứu, tác giả cho thấy rằng “Giá cả” là yếu tố tác động mạnh tiếp theo đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh khi có hệ số $\beta = 0,224$. Khi mua xe ô tô, giá cả luôn là yếu tố quan trọng đối với khách hàng. Để thu hút và giữ chân khách hàng, các nhà sản xuất xe ô tô cần thiết lập giá bán hợp lý và đưa ra chính sách chiết khấu phù hợp. Đồng thời, để tạo giá trị cho khách hàng, các nhà sản xuất xe ô tô cần cung cấp xe chất lượng cao, đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp và các sự kiện, chương trình khuyến mãi hấp dẫn, nghiên cứu và tìm hiểu thị trường để điều chỉnh giá cả phù

hợp với thu nhập của từng phân khúc khách hàng. Cuối cùng phải thường xuyên cập nhật thông tin sản phẩm, giá cả và các lợi ích của các dòng xe ô tô cũng như so sánh với các đối thủ cạnh tranh trên trang chủ của hãng xe và các trang truyền thông khác. Điều này sẽ giúp khách hàng dễ dàng hơn trong việc đánh giá và đưa ra quyết định mua.

5.1.4 Đại lý phân phối

Qua kết quả nghiên cứu, tác giả cho thấy rằng “Đại lý phân phối” là yếu tố tác động mạnh tiếp theo đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh khi có hệ số $\beta = 0,200$. Để nâng cao chất lượng dịch vụ bán hàng, đại lý phân phối ô tô cần đầu tư vào việc đào tạo nhân viên, tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp và thu hút nhân viên có năng lực. Đồng thời, cung cấp phương thức thanh toán linh hoạt và các chương trình tài chính hỗ trợ khách hàng giúp tăng cơ hội bán hàng. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đại lý cần đầu tư vào trang thiết bị hiện đại và tạo môi trường giao tiếp thân thiện để tăng sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, các dịch vụ hậu mãi đa dạng cũng là một yếu tố quan trọng trong việc tạo sự hài lòng và trung thành của khách hàng; cần đưa ra những sự kiện, chương trình kết hợp với việc chạy thử các mẫu xe ô tô trưng bày để tạo cho khách hàng một sự trải nghiệm thực tế, giúp khách hàng có cái nhìn khách quan hơn về sản phẩm mà đại lý chuẩn bị tung ra thị trường, đồng thời việc hợp tác với các nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ ô tô, đại lý và các đối tác khác có thể mang lại lợi ích đôi tác và tạo ra một mạng lưới rộng lớn hỗ trợ việc tiếp cận và bán hàng.

5.1.5 Thể hiện giá trị xã hội

Qua kết quả nghiên cứu, tác giả cho thấy rằng “Thể hiện giá trị xã hội” là yếu tố tác động mạnh thứ năm đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh khi có hệ số $\beta = 0,115$. Các nhà quản trị cần thiết kế các chiến lược marketing phù hợp để truyền tải thông điệp về phong cách và giá trị xã hội của các mẫu xe ô tô đến khách hàng tiềm năng. Các nhà sản xuất cần đa dạng hóa các mẫu xe về kiểu dáng, tính năng để đáp ứng nhu cầu của từng đối tượng khách hàng khác nhau, từ trẻ trung, hiện đại đến truyền thống, cổ điển. Ngoài ra, các chiến lược quảng bá và marketing cần được thiết kế phù hợp, và các chương trình khuyến mại cần được tạo ra để phù hợp với từng nhóm khách hàng và tôn vinh giá trị cá nhân của mỗi khách hàng. Cuối cùng, cần tạo cho khách hàng một cảm giác mua sắm đẳng cấp để tăng cảm giác tôn trọng và sang trọng cho khách hàng, điều này có thể bao gồm cải tiến trung tâm trưng bày, dịch vụ chăm sóc khách hàng,...

5.1.6 Thương hiệu

Qua kết quả nghiên cứu, tác giả cho thấy rằng “Thương hiệu” là yếu tố tác động thứ sáu đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh khi có hệ số $\beta = 0,095$. Để xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, các thương hiệu xe ô tô cần tập trung vào nhu cầu của khách hàng và triển khai các chiến lược marketing trên nhiều kênh truyền thông khác nhau, hợp tác với các nhân vật nổi tiếng chuyên về giới thiệu và đánh giá các dòng xe ô tô để giúp các khách hàng tiếp cận được với thương hiệu. Để tạo ra giá trị đặc biệt và khác biệt, các thương hiệu cần chú trọng đến thiết kế độc đáo, chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng và trải nghiệm độc đáo. Logo cần được thiết kế đẹp, nổi bật và dễ nhận biết để tăng tính nhận diện của thương hiệu. Cuối cùng, cần thiết lập đối tác chiến lược và liên kết với các công ty và tổ chức có cùng mục tiêu để tăng cường sự hiện diện và tầm ảnh hưởng của thương hiệu ô tô của mình.

5.1.7 Đặc điểm sản phẩm

Qua kết quả nghiên cứu, tác giả cho thấy rằng “Đặc điểm sản phẩm” là yếu tố cuối cùng tác động đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh khi có hệ số $\beta = 0,092$. Để thu hút khách hàng, các nhà sản xuất ô tô cần sáng tạo và đầu tư cho thiết kế xe ô tô với kiểu dáng độc đáo, ấn tượng và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra, nghiên cứu thị trường và phân tích sâu các phân khúc khách hàng là điều cần thiết để hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng. Bằng cách sử dụng các màu sắc và chất liệu mới, phù hợp với xu hướng và đảm bảo an toàn, các nhà sản xuất có thể tạo ra những sản phẩm chất lượng, đáp ứng được sự kỳ vọng của khách hàng. Cuối cùng, để cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ trên thị trường, các nhà sản xuất cần tập trung vào việc phát triển đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp và sáng tạo, để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm lái xe tuyệt vời và độc đáo.

5.2 Kết luận

Qua kết quả nghiên cứu, tác giả cho thấy có 7 yếu tố tác động đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Trong đó, yếu tố Dịch vụ bảo hành và sửa chữa tác động mạnh nhất ($\beta = 0,252$), thứ hai là Chuẩn chủ quan với ($\beta = 0,230$), thứ ba là Giá cả ($\beta = 0,224$), thứ tư là Đại lý phân phối ($\beta = 0,200$), tiếp theo là thể hiện giá trị xã hội ($\beta = 0,115$), tiếp đến Thương hiệu ($\beta = 0,095$) và cuối cùng là Đặc điểm sản phẩm ($\beta = 0,092$). Bên cạnh đó, tác giả cũng đã đưa ra một số hàm ý quản trị cho các yếu tố tác động đến quyết định mua xe ô tô để các nhà sản xuất xe ô tô và các địa lý lớn, nhỏ có thể đưa ra những chính sách, chiến lược phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng, giúp tăng doanh thu và lợi nhuận trong tương lai cho chính doanh nghiệp của mình. Ngoài ra, do phạm vi nghiên cứu vẫn còn hạn chế và kích cỡ mẫu chưa đạt mức lớn nhất để có thể phản ánh chi tiết các vấn đề. Do đó, trong tương lai cần đưa thêm các yếu tố khác có tác động mạnh đến quyết định mua xe ô tô và mở rộng phạm vi nghiên cứu để phát triển nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arokiaraj, A., & Banuumathi, A. (2014). Influence of Social Value on Customer Buying Behavior towards Passenger Cars: An Empirical Study in Chennai City. *Asian Journal of Management Research*, 5(1), 27-34.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Addison-Wesley Publishing Company*.
3. Ahmad, F., & Ahmad, S. Z. (2018). Product Characteristics and Consumer Buying Decision: A Study on Sedan Cars. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 136-148.
4. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
5. Báo cáo VAMA, 2022. Thị trường ô tô Việt Nam năm 2022 hướng tới mốc doanh số chưa từng có. Truy xuất từ https://cafef.vn/thi-truong-o-to-viet-nam-nam-2022-huong-toi-moc-doanh-so-chua-tung-co-20221215151620826.chn_
6. Bennett, P. D. (1995). Consumer behavior. In *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2nd ed., Vol. 4, pp. 389-438). Consulting Psychologists Press.
7. Caruana, A., & cộng sự. (2000). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 358-377
8. Tùng, Đ.X. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua ô tô của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 99(6A), 7-18.
9. Tiên, Đ. T. T., & Thuận L. T. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua xe ô tô thương hiệu Toyota của khách hàng tại Thành phố Vĩnh Long. *HCMCUOJS – Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 17(3), 135-147.
10. Trang, Đ. T. T., & Hằng, V. T. 2019. Ảnh hưởng của yếu tố thương hiệu đến quyết định mua ô tô tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số 2019 (130).
11. Thanh, B. T. (2012). Hành vi tiêu dùng: Nghiên cứu về việc mua sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng và các quyết định liên quan. *Tạp chí Khoa học Xã hội và Nhân văn*, (4), 123-145.
12. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
13. Doshil, V. & Parmar, C. (2016). Factors Influencing Consumers Buying Behavior: A Study of Hatchback Cars. *International Journal of Applied Research*, 2(9), 526-531.
14. Devi, B. R., & Reddy, R. N. (2021). Determinants of automobile purchase intention: A study on the influence of subjective norm, perceived behavioral control, and attitude. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2),

47-55.

15. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. *In Theories in contemporary psychology* (pp. 382-415).

16. Nhi, H. Y. (2015). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người dân tại địa bàn TP.HCM. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP.HCM.

17. John, T. G. (2006). Pricing and the Psychology of Consumption. *Harvard Business Review*

18. Pourkarim, J. & cộng sự (2018). The impact of service quality and after-sales service on customer loyalty in the automotive industry. *International Journal of Quality & [1] Reliability Management*, 35(9), 1857-1875.

19. Jayaraman, K., & cộng sự. (2018). Factors influencing the purchase decision of non-citizen for automotive in Malaysia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(2), 41-50.

20. Kotler, P., Armstrong, G. (2021). Marketing principles (18th ed.). Pearson Education.

21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). *Pearson Prentice Hall*.

22. Quỳnh, L. T. N., & Hà, N. T. T. (2021). Nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại TP.HCM trong bối cảnh dịch COVID-19. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 136(4E), 81-92.

23. Manchiraju, V. K., & Kakani, N. (2019). A study on factors influencing consumer behavior in automobile industry with reference to Hyderabad, India. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 12-22.

24. Menon, R., & cộng sự. (2012). Impact of channel factors on buyer behavior in automobile industry. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 30-43.

25. Dương, M. (2022). Khái niệm ô tô. Trung tâm Văn Hoá Học – Trường Đại học KHXH & NV. Truy xuất từ: <https://vanhoahoc.vn/p/o-to-la-gi.html>

26. Lư, N. T. (2016). Tác động của yếu tố thương hiệu đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng sản phẩm ô tô tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, 32(2), 9-20.

27. Liêm, N. T. M. (2014). Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng khi lựa chọn ô tô tại Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế, Kinh doanh và Quản lý*, 2(1), 38-42.

28. Hồng, N. T. (2014). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe của người tiêu dùng: Nghiên cứu trường hợp tỉnh Bình Dương. *Tạp chí khoa học và Công nghệ Ứng dụng Quốc tế*, 4(2), 16-28.

29. Hằng, N. T. (2018). Yếu tố đặc điểm sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô: Nghiên cứu tại TP.HCM. *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, Số 12(238)

30. Hương, T. T. T. (2018). Ảnh hưởng của dịch vụ bảo hành và sửa chữa đến sự hài lòng của khách hàng và quyết định mua xe ô tô. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội*, 34(4), 61-69.

31. Hà, N. T. (2019). Nghiên cứu ảnh hưởng của yếu tố thương hiệu đến quyết định mua xe hơi của người tiêu dùng tại Hà Nội. *Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân*.

32. Thọ, N. Đ. (2011). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội

33. Pham, D. T. (2021). History of the automobile. In T. G. Morris (Ed.), *The International Encyclopedia of Transportation* (pp. 1-3). John Wiley & Sons, Inc.

34. Pandey, A., & Pandey, D. (2020). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Comparative Study of Luxury Car Brands. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 7(2).

35. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (9th ed.). *Pearson Prentice Hall*.

36. Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices.

Journal of Marketing, 75(4), 166-182.

37. Sheth, J. N., & cộng sự. (1991). The impact of warranties and repair services on customer satisfaction: An empirical study. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 91-96

38. Shrestha, S.K. (2022). The factors influencing car purchase in major cities. *Journal of Education and Research*, Tập 4, Số 1, Tháng 2/2022, 112-121.

39. Trúc, T. T. T. (2017). Tác động của yếu tố giá cả đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại Hà Nội. *Tạp chí khoa học và Công nghệ*, 55(3), 280-290.

40. Trang, L. T. H., & Hạnh, N. T. M. (2020). Ảnh hưởng của Đại lý phân phối đến quyết định mua xe ô tô: Một nghiên cứu tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, Số 3, pp. 45-62.

41. Kotler, P. (2005). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.

42. Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall

43. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (ấn bản thứ 2). Prentice Hall

44. Nam, T. (2019). Tổng quan ô tô – lịch sử ra đời và phát triển. *Tạp chí Lao động và Công đoàn*. Truy xuất từ: <https://laodongcongdoan.vn/tong-quan-ve-chiec-oto-lich-su-ra-doi-va-phat-trien-20812.html>

45. Thư, T. T. M., & Khai, N. T. M. (2019). Nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua xe ô tô của người tiêu dùng tại TP.HCM. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, 57, 84-93.

46. Tổng cục thống kê, 2022. Xe lắp ráp và nhập khẩu Việt Nam tăng trưởng mạnh năm 2022. Truy xuất từ: https://vov.vn/o-to-xe-may/o-to/xe-lap-rap-va-nhap-khau-viet-nam-tang-truong-manh-nam-2022-post993828.vov_

47. Zhang, J., Zhao, X., & Zhu, Y. (2019). Dealer network, product quality, and consumer search behavior: Evidence from the Chinese automobile market. *Journal of Business Research*, 97, 310-321

48. Zhang, J. (2015). The influence of automobile brand value on consumer behavior: Based on the analysis of Audi's brand value. *Journal of Service Science and Management*, 8(1), 16-21.

49. Rosenbloom, B. (2012). The Role of Distribution Channels in Marketing. In *Marketing Channels: A Management View* (8th ed., pp. 4-5). Cengage Learning.

YSC5.F349

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC TỰ CHỦ HỌC TIẾNG ANH CỦA SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC THUỘC BỘ CÔNG THƯƠNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN THỊ THU UYÊN¹, PHẠM XUÂN GIANG¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
19517921.uyen@student.iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Năng lực tự chủ trong học tập đang rất được quan tâm bởi các nhà giáo dục trong và ngoài nước. Nghiên cứu này được tiến hành thông qua phiếu khảo sát 300 sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả của nghiên cứu đã chỉ ra rằng, năng lực tự chủ trong việc học tiếng Anh của đối tượng khảo sát ở mức độ trung bình, bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh là: Mục tiêu học tập, nhận thức tự học, thái độ học tập, phương pháp học tập, kinh nghiệm tiếng Anh ban đầu và giám sát quá trình. Từ những thực tế, nghiên cứu đã đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên giúp cho nhà trường hoặc gia đình đề ra được những đề xuất thúc đẩy năng lực tự chủ học của sinh viên. Đồng thời giúp sinh viên nhận thấy được tầm quan trọng của năng lực tự chủ trong học tiếng Anh và từ đó nhìn nhận lại một cách khách quan nhất về tình hình học tập của bản thân để biết cách nâng cao năng lực tự chủ một cách tốt và hiệu quả nhất.

Từ khóa. Bộ Công Thương; Cronbach's Alpha; EFA; Năng lực tự chủ; tiếng Anh; trường đại học.

FACTORS AFFECTING LEARNER AUTONOMY IN LEARNING ENGLISH AMONG STUDENTS IN UNIVERSITIES UNDER THE MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE IN HO CHI MINH CITY

Abstract. The concept of autonomy in learning has attracted much attention from educators all over the world. This study was conducted through a survey of 300 students from universities under the Ministry of Industry and Trade in Ho Chi Minh City. The findings of the study indicated that the level of autonomy in learning English among the surveyed students was average, including factors influencing autonomy in learning English such as learning goals, self-learning awareness, study attitude, study methods, initial English proficiency, and monitoring of the learning process. Based on the findings, the study has provided management implications aimed at enhancing students' autonomy in learning English, thereby enabling educational institutions or families to propose suggestions that promote students' autonomy in learning. Additionally, it helps students recognize the importance of autonomy in learning English and, consequently, take a more objective view of their own learning situation to determine the most effective ways to improve their autonomy in learning English.

Keywords. Ministry of Industry and Trade; Cronbach's Alpha; EFA; Autonomy in learning; English; University.

1 GIỚI THIỆU

Trong thời kỳ hội nhập, mở rộng quan hệ quốc tế như hiện nay thì tiếng Anh luôn đóng vai trò là một trong những ngôn ngữ được sử dụng rộng rãi, phổ biến nhất trên thế giới. Do đó, việc học tiếng Anh ngày càng quan trọng và được mọi người ưu tiên hàng đầu (Richard, 2008). Khả năng tiếng Anh của một cá nhân, một đất nước đóng vai trò hết sức quan trọng trong hội nhập quốc tế về tất cả mọi mặt của đời sống từ văn hóa, xã hội đến kinh tế và khoa học kỹ thuật.

Theo khảo sát của Trung tâm Anh ngữ Pasal (Pasal English Centre, 2020), mặc dù người Việt có lợi thế là cùng sử dụng chung một hệ thống bảng chữ cái Latinh với ngôn ngữ Anh và được làm quen với tiếng Anh từ bậc tiểu học. Nhưng việc giao tiếp bằng tiếng Anh của người Việt, trong đó có sinh viên, vẫn ở mức rất thấp khi so sánh với các nước trong khu vực. Có nhiều giải thích khác nhau cho thực trạng yếu kém đó, như sinh viên quá tập trung vào việc học tại trung tâm hoặc học tại trường mà không có ý thức tự học, tự rèn luyện lại hay quá tập trung vào việc được người khác giúp đỡ,... Thay vì phải tự học để phát triển khả năng của bản thân. Nguyên nhân chính của thực trạng đó không có gì khác là sự thiếu năng lực tự chủ trong học tiếng Anh của người Việt mà trước hết là của học sinh, sinh viên. Việc nghiên cứu năng lực tự chủ trong học tiếng Anh của sinh viên đã có khá nhiều nghiên cứu thực hiện. Đơn cử, ngoài nước có nghiên cứu của Dafei, D. (2007), của Norah Almusharraf (2018); trong nước có nghiên cứu của Lê Thị Tuyết Hạnh (2018), của Đàm Thị Hà và cộng sự (2020), của Lưu Vũ Hồn (2021), của Phạm Quang Hưng (2022), của Nguyễn Thị Thu Trang và cộng sự (2023). Các nghiên cứu này đã đạt những kết quả nhất định trong việc khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của người học nói chung và của sinh viên nói riêng. Tuy vậy, chưa có một nghiên cứu nào đề cập đến năng lực tự chủ của sinh viên các trường đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Trong khi đó, đây lại là đối tượng sinh viên đang học trong một ngành mà đòi hỏi phải có một khả năng tiếng Anh nhất định mới có thể góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành Công Thương và đầu tư tham gia vào cuộc cách mạng Công nghiệp 4.0.

Nhằm đáp ứng nhu cầu đó, tác giả lựa chọn đề tài “Những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh” làm đề tài nghiên cứu của mình. Với mục tiêu xây dựng mô hình, đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trong bài nghiên cứu và đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn TP.HCM.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Năng lực tự chủ trong học tập

Năng lực tự chủ trong học tập (autonomy in learning) được định nghĩa là “khả năng chịu trách nhiệm về việc học tập của mình” (Holee, 1981). Theo Benson (2001), năng lực tự chủ là “một cấu trúc đa chiều bao gồm ba cấp độ kiểm soát về học tập có mối liên hệ mật thiết với nhau: kiểm soát việc quản lý học tập, kiểm soát quá trình nhận thức và kiểm soát nội dung học tập”. Nghiên cứu hiện tại sử dụng định nghĩa năng lực tự chủ của Nguyễn Thị Cẩm Lệ (2010) gồm hai thành phần cơ bản là khả năng tự khởi xướng và khả năng tự điều chỉnh. Theo đó, năng lực tự chủ trong học tập là khả năng tự điều khiển quá trình học tập của bản thân một cách độc lập và có trách nhiệm với quá trình học tập. Nó bao gồm việc tự đặt mục tiêu, tự lên kế hoạch, tìm kiếm tài liệu và phương pháp học tập phù hợp, tự đánh giá tiến độ và kết quả học tập của mình, đưa ra các điều chỉnh và cải thiện phù hợp.

Việc phát triển năng lực tự chủ trong học tập rất quan trọng trong môi trường học tập hiện đại, khi mà bản thân sinh viên cần phải đối mặt với các thách thức và cơ hội của một thế giới đang thay đổi nhanh chóng. Năng lực tự chủ trong học tập giúp cho sinh viên có thể hoạt động độc lập, phát triển khả năng giải quyết vấn đề và sáng tạo, cải thiện hiệu suất học tập và phát triển các kỹ năng mềm như tự tin, trách nhiệm, sự kiên nhẫn và sự kiên trì.

Trường đại học trên địa bàn TP.HCM

Trên địa bàn TP.HCM hiện nay có 2 trường đại học thuộc Bộ Công Thương quản lý là trường Đại học Công nghiệp và trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm. Đây là 2 trường đại học có số lượng sinh viên hàng năm nhập trường và ra trường lớn. Họ làm việc tại khắp mọi miền của đất nước, chủ yếu là trong ngành công nghiệp và thương mại dịch vụ.

Nghiên cứu này được thực hiện trên các lý thuyết nền là Thuyết bậc thang nhu cầu của Abraham Maslow (1943), Thuyết về động lực học của Eccles (1993), Thuyết nhu cầu đạt được của David McClelland (1961), Thuyết kỳ vọng của Victor Vroom (1964), Lý thuyết tự hoàn thiện của Csikszentmihalyi (1970). Cũng từ đó, kế thừa kết quả nghiên cứu của Oxford, R. L. (1999), của Dafei, D. (2007), của Norah Almusharraf (2018); của Lê Thị Tuyết Hạnh (2018), của Đàm Thị Hà và cộng sự (2020), của Lưu Vũ Hồn (2021), của Phạm Quang Hưng (2022), của Nguyễn Thị Thu Trang và cộng sự (2023) có 07 yếu tố độc lập dự kiến

được chọn đưa vào mô hình nghiên cứu. Đó là: (1) Mục tiêu học tập, (2) Nhận thức tự học, (3) Thái độ học tập, (4) Phương pháp học tập, (5) Kinh nghiệm học tiếng Anh ban đầu, (6) Giám sát quá trình và (7) Năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên.

2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Mối quan hệ giữa mục tiêu học tập với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

Mục tiêu học tập là một mục tiêu cụ thể mà người học muốn đạt được trong quá trình học tập. Nó thường được định nghĩa như là một mục tiêu định hướng hành động của người học, giúp họ tập trung vào những kỹ năng, kiến thức hoặc hành vi cần thiết để đạt được mục tiêu đó. Nhiều nhà nghiên cứu đã xem xét rằng mục tiêu học tập có ảnh hưởng đến năng lực tự chủ trong học tiếng Anh của sinh viên. Oxford R. L. (1999) đã tìm ra sự ảnh hưởng của mục tiêu đến việc nâng cao trình độ tiếng Anh, cải thiện kỹ năng ngôn ngữ, tăng khả năng giao tiếp, đạt điểm số cao trong các kỳ thi tiếng Anh, hoặc mở rộng kiến thức về văn hóa và xã hội của các nước sử dụng tiếng Anh. Đối với Đàm Thị Hà và cộng sự (2020) mục tiêu học tập được đo bằng một loạt các chỉ số như mong muốn đạt được điểm số cao, thành tích tốt trong học tập, khi có mục tiêu học tập rõ ràng và cụ thể, sinh viên có thể dễ dàng tổ chức, lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động học tập một cách hiệu quả hơn. Còn Norah Almusharaf (2018) đã chứng minh rằng mục tiêu cụ thể trong học tập có ảnh hưởng đến năng lực tự chủ trong học tập và kết quả học tiếng Anh. Như vậy, mục tiêu học tập là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh. Bởi vậy:

Giả thuyết H1: Mục tiêu học tập ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

2.2.2 Mối quan hệ giữa yếu tố nhận thức tự học với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

Theo Benson (2001), nhận thức tự học là một cấu trúc đa chiều bao gồm ba cấp độ kiểm soát về học tập có mối liên hệ mật thiết với nhau: kiểm soát việc quản lý học tập, kiểm soát quá trình nhận thức và kiểm soát nội dung học tập. Oxford R. L. (1999) nhận thức tự học trong học tiếng Anh gồm có: tự chủ về học tập, tự chủ trong việc đánh giá bản thân, tự chủ trong việc sử dụng ngôn ngữ,... Theo Dafei, D. (2007) sinh viên nhận thức tự học bao gồm các hoạt động như lên kế hoạch cho việc học, tự đánh giá và phản hồi về tiến độ học tập, tự điều chỉnh việc học để đạt được mục tiêu học tập cũng ảnh hưởng trực tiếp đến trình độ phát triển tiếng Anh của sinh viên.

Mối quan hệ giữa nhận thức tự học và năng lực tự chủ trong học tiếng Anh là một trong những khía cạnh chính giúp cải thiện khả năng tự học tiếng Anh. Nhận thức tự học giúp sinh viên có thể quản lý thời gian và quản lý cảm xúc của bản thân thông qua các mục tiêu cụ thể. Bởi vậy:

Giả thuyết H2: Nhận thức tự học ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

2.2.3 Mối quan hệ giữa thái độ học tập học tập với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

Thái độ học tập là tư thế, cách ứng xử của học sinh hoặc sinh viên đối với việc học tập và các hoạt động liên quan đến học tập. Thái độ học tập có thể bao gồm tư duy tích cực, sự tập trung, sự kiên trì, sự cầu tiến, sự sẵn sàng học hỏi, sự tò mò, sự cởi mở và sự tự tin. Thái độ học tập ảnh hưởng đến sự thành công của học sinh hoặc sinh viên trong việc đạt được mục tiêu học tập và phát triển bản thân. Theo Dafei, D. (2007), thái độ học tập đóng vai trò quan trọng trong quá trình học tập và đạt được thành tựu trong học tập. Norah Almusharaf (2018), thái độ học tập có ảnh hưởng đến hiệu quả học tập trong môi trường đại học, thái độ tích cực hoặc tiêu cực của sinh viên sẽ tác động lên sự tự chủ học tập của sinh viên đó. Nếu sinh viên có thái độ tích cực trong hoạt động tự chủ học tiếng Anh sẽ giúp cải thiện quá trình học tập và kết quả học tập của học sinh hoặc sinh viên. Bởi vậy:

Giả thuyết H3: Thái độ học tập ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

2.2.4 Mối quan hệ giữa phương pháp học tập với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

Phương pháp hay chiến lược học tập là các hình thức và cách thức cụ thể để người học tập trung vào việc học và đạt được mục tiêu học tập đã đề ra. Các phương pháp có thể khác nhau dựa vào các bước hay các quy trình cụ thể khác nhau, sử dụng công cụ và tài nguyên khác nhau.

Theo Oxford, R.L. (1999), phương pháp học tập có thể bao gồm những hoạt động như lắng nghe, nói, đọc và viết, và cần phải được điều chỉnh để phù hợp với mỗi sinh viên. Lê Thị Tuyết Hạnh (2018), các phương

pháp học tập tiếng Anh bao gồm sử dụng sách giáo khoa, tài liệu học tập trực tuyến và video học tập trên mạng giúp khuyến khích sự tự chủ của sinh viên trong học tập. Phạm Quang Hưng (2022) cũng tập trung vào việc sử dụng các tài liệu học tập khác nhau, bao gồm sách giáo khoa, tài liệu tự học và video học tập trực tuyến. Tổng quan cho thấy, khi sinh viên có các phương pháp học tập hiệu quả thì sự tự chủ trong học tập của sinh viên cũng được cải thiện. Bởi vậy:

Giả thuyết H4: Phương pháp học tập ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

2.2.5 Mối quan hệ giữa kiến thức tiếng Anh ban đầu với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

Kiến thức tiếng Anh ban đầu giúp sinh viên cảm thấy quen thuộc hơn và tự tin với việc học tiếng Anh giúp tăng cường năng lực tự chủ của sinh viên. Dafei, D. (2007) chỉ ra rằng kiến thức tiếng Anh ban đầu và kinh nghiệm học tiếng Anh có ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tập của sinh viên. Sinh viên có kiến thức tiếng Anh ban đầu và có kinh nghiệm học tiếng Anh tốt hơn thì có thái độ học tập tích cực hơn. Lưu Hôn Vũ (2021) chỉ ra rằng kiến thức tiếng Anh ban đầu và kinh nghiệm học tiếng Anh ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên và sinh viên có kiến thức tiếng Anh ban đầu tốt hơn và kinh nghiệm học tiếng Anh lâu hơn thì có khả năng tự chủ học tập tiếng Anh tốt hơn. Bởi vậy:

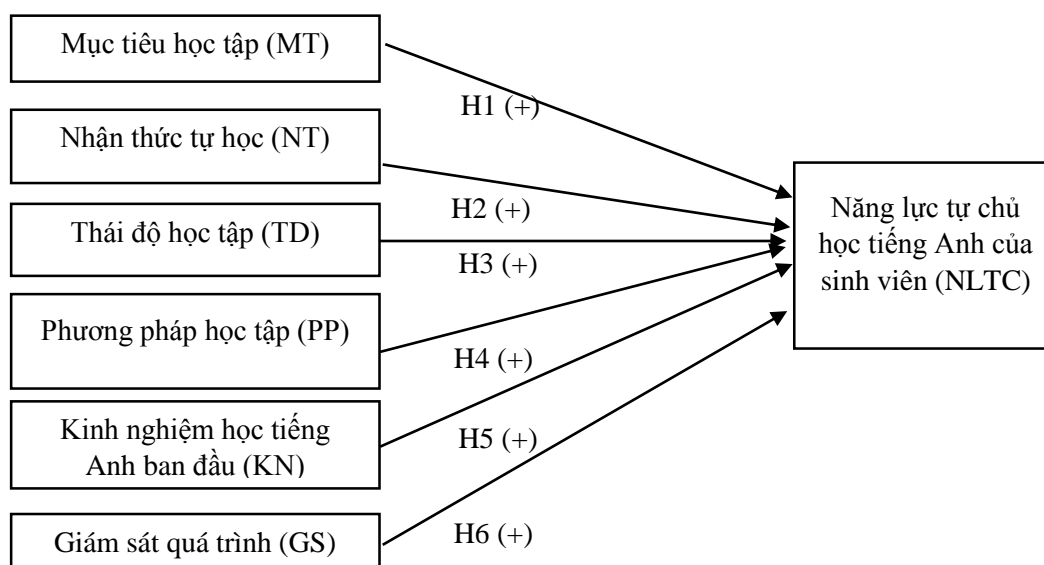
Giả thuyết H5: Kiến thức tiếng Anh ban đầu ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

2.2.6 Mối quan hệ giữa giám sát quá trình với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên

Khả năng giám sát quá trình học tập giúp theo dõi và đánh giá quá trình học tập của sinh viên. Trong nghiên cứu của Norah Almusharraf (2018), tác giả đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa khả năng giám sát và năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên. Còn theo Lê Thị Tuyết Hạnh (2018) cũng cho thấy mối quan hệ tích cực giữa khả năng giám sát của giảng viên và năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên. Nghiên cứu này chỉ ra rằng khả năng tự giám sát có ảnh hưởng lớn đến quá trình học tập của sinh viên, đặc biệt là trong việc phát triển kỹ năng tiếng Anh. Do vậy, khả năng giám sát quá trình học tập là một yếu tố quan trọng trong việc giúp học sinh hoặc sinh viên phát triển năng lực tự chủ học tập của mình. Nó giúp họ nhận biết được điểm mạnh và điểm yếu của mình, cải thiện kỹ năng và kiến thức, và đạt được mục tiêu học tập của mình. Bởi vậy:

Giả thuyết H6: Giám sát quá trình ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên.

Biện luận trên đây đã cho thấy, cả 07 yếu tố dự kiến đưa vào mô hình nghiên cứu đều có ảnh hưởng đến yếu tố phụ thuộc, vậy nên mô hình nghiên cứu như dưới đây (hình 1):



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất (2023)

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Nghiên cứu định tính

Đối với phương pháp nghiên cứu định tính tác giả tiến hành tham khảo các bài nghiên cứu trước đây, bài báo, tạp chí khoa học trong nước và ngoài nước có liên quan đến đề tài. Sau khi tham khảo và xây dựng được mô hình đề xuất. Tác giả tiến hành thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với 03 chuyên gia là 1 giảng viên hướng dẫn, 1 gia sư dạy tiếng Anh và 1 sinh viên có năng lực tự chủ học tốt tiếng Anh.

Nội dung thảo luận: là những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh trong mô hình nghiên cứu và xem xét mức độ phù hợp của từng thang đo. Dàn bài thảo luận được xây dựng dựa vào lý thuyết, các nghiên cứu liên quan trước đây đến năng lực tự chủ và các yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu lý thuyết. Việc thảo luận được tiến hành qua 2 vòng:

- Vòng 1: Thảo luận các yếu tố độc lập của mô hình nghiên cứu

Kết quả là cả 03 chuyên gia đồng ý với 06 yếu tố độc lập của mô hình nghiên cứu đề xuất (Hình 1) trong phần 2. Đó là: (1) Mục tiêu học tập; (2) Nhận thức tự học; (3) Thái độ học tập; (4) Phương pháp học tập; (5) Kinh nghiệm học tiếng Anh ban đầu và (6) Giám sát quá trình

- Vòng 2: Thảo luận biến quan sát

Kết quả là cả 03 chuyên gia được phỏng vấn cơ bản chấp thuận nội dung trong bản thảo, đồng ý với số lượng 29 biến theo dự thảo của tác giả nhưng họ đề nghị điều chỉnh, cần bổ sung từ ngữ, bổ sung câu hỏi nhằm đảm bảo mức độ rõ nghĩa để đối tượng khảo sát hiểu sâu và nắm bắt nội dung của từng thang đo rõ ràng hơn.

3.2 Nghiên cứu định lượng

Tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng thông qua các công việc như sau: khảo sát 300 sinh viên của các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, sau đó tiến hành phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan hồi quy và thực hiện các phép kiểm định để biết rõ hơn năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3 Thang đo nghiên cứu

Bảng 1: Mã hóa thang đo và các biến quan sát.

YẾU TỐ	MÃ HÓA	CÁC BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
MỤC TIÊU HỌC TẬP	MT1	Có kiến thức nhiều hơn về tiếng Anh	Oxford, R. L. (1999), Lê Thị Tuyết Hạnh (2018), Đàm Thị Hà và cộng sự (2020), Lưu Vũ Hân (2021), Nguyễn Thị Thu Trang và cộng sự (2023)
	MT2	Đạt được điểm số mục tiêu của các chứng chỉ tiếng Anh	
	MT3	Kiểm được việc làm tốt sau khi tốt nghiệp	
	MT4	Đề ra mục tiêu học tập và cố gắng để đạt được mục tiêu đề ra	
NHẬN THỨC TỰ HỌC	NT1	Chủ động làm các bài tập trong sách hoặc trong giáo trình tiếng Anh	Oxford, R. L. (1999), Dafei, D. (2007), Norah Almusharraf (2018), Phạm Quang Hưng (2022)
	NT2	Chủ động tham gia vào các hoạt động có liên quan đến tiếng Anh	
	NT3	Tự mở rộng kiến thức tiếng Anh	
	NT4	Cải thiện điểm yếu về tiếng Anh	
THÁI ĐỘ HỌC TẬP	TD1	Tranh luận, trao đổi với bạn bè về các vấn đề được học	Dafei, D. (2007), Đàm Thị Hà và cộng sự (2020), Phạm Quang Hưng (2022),
	TD2	Học tập nghiêm túc cả với các giờ học không thực sự hứng thú	
	TD3	Tranh thủ thời gian ngoài giờ để học tiếng Anh	
	TD4	Chuẩn bị bài và ôn bài đầy đủ trước khi đến lớp	

YẾU TỐ	MÃ HÓA	CÁC BIẾN QUAN SÁT	NGUỒN
PHƯƠNG PHÁP HỌC TẬP	PP1	Tự tìm kiếm thông tin, tài liệu về phương pháp học tập và tài liệu học tập	Oxford, R. L. (1999), Dafei, D. (2007), Norah Almusharraf (2018), Lê Thị Tuyết Hạnh (2018), Lưu Vũ Hón (2021), Phạm Quang Hưng (2022), Nguyễn Thị Thu Trang và cộng sự (2023)
	PP2	Tra từ điển khi gặp một từ hoặc mẫu câu không hiểu	
	PP3	Học tiếng Anh từ các bài hát, bộ phim hoạt hình, truyện tranh...	
	PP4	Phân tích kết quả bài kiểm tra và tìm hướng cải thiện	
	PP5	Giao lưu với người có thể giao tiếp bằng tiếng Nhật qua điện thoại, email, mạng xã hội...	
KINH NGHIỆM HỌC TIẾNG ANH BAN ĐẦU	KN1	Kinh nghiệm học tiếng Anh giúp tăng cường động lực học	Oxford, R. L. (1999), Dafei, D. (2007)
	KN2	Sinh viên khó khăn trong việc tiếp cận kiến thức tiếng Anh ban đầu	
	KN3	Không có lợi thế khi chủ động tự học	
	KN4	Đễ tiếp thu khi tiếp cận kiến thức mới	
GIÁM SÁT QUÁ TRÌNH	GS1	Anh/chị theo dõi quá trình đạt được mục tiêu của mình	Norah Almusharraf (2018), Lê Thị Tuyết Hạnh (2018), Đàm Thị Hà và cộng sự (2020), Lưu Vũ Hón (2021)
	GS2	Anh/chị thường dành thời gian note ra câu hỏi trước khi học bài mới để trả lời và tổng kết sau buổi học bài mới	
	GS3	Anh/chị thường học thuộc bằng cách đọc to các tài liệu hướng dẫn	
	GS4	Hàng ngày, anh/chị xác định những việc cần hoàn thành theo dõi những việc đã hoàn thành	
NĂNG LỰC TỰ CHỦ HỌC TIẾNG ANH	NLTC1	Anh/chị luôn nghĩ về việc cải thiện khả năng tiếng Anh	Đàm Thị Hà và cộng sự (2020), Nguyễn Thị Thu Trang và cộng sự (2023), Phạm Quang Hưng (2022), Dafei, D. (2007)
	NLTC2	Động cơ tự học ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả học tập	
	NLTC3	Niềm tin vào khả năng học thành công	
	NLTC4	Sau khi hoàn thành kế hoạch học tập, kết quả của anh/chị được cải thiện	

3.4 Thu thập dữ liệu

Tác giả tiến hành điều tra, khảo sát những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh thông qua gửi phiếu khảo sát trực tiếp và gửi mail cá nhân bằng bảng khảo sát đã được tác giả xây dựng sẵn trước đó. Với việc tiến hành phương pháp này, bảng khảo sát được gửi đến đối tượng khảo sát. Trong tổng số 300 câu trả lời thu về có 260 câu trả lời hợp lệ (chiếm 86.67%) dùng làm dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu

Biến quan sát		Tần số	Phần trăm	Phần trăm tích lũy (%)
Trường học	Trường đại học Công nghiệp TP HCM	107	41.2	41.2
	Trường đại học Công nghiệp Thực phẩm TP HCM	153	58.8	100.0
Mục đích học	Thu nhập	30	11.5	11.5
	Tuyển dụng	44	16.9	28.5

	Học tập	95	36.5	65.0
	Tốt nghiệp	85	32.7	97.7
	Khác	6	2.3	100.0
Giới tính	Nam	98	37.7	37.7
	Nữ	162	62.3	100.0
Sinh viên năm	Năm 1	34	13.1	13.1
	Năm 2	49	18.8	31.9
	Năm 3	70	26.9	58.8
	Năm 4	107	41.2	100.0
Thu nhập TB hàng tháng	Dưới 3 triệu đồng	45	17.3	17.3
	Từ 3 – 6 triệu đồng	77	29.6	46.9
	Từ 6 – 9 triệu đồng	98	37.7	84.6
	Từ 9 triệu trở lên	40	15.4	100.0

Nguồn: Số liệu phân tích từ SPSS 20.0

Theo bảng số liệu (Bảng 2) ta thấy, mục đích học tiếng Anh chủ yếu để học tập là cao nhất với tỉ lệ 36.5%, sự chênh lệch giữa sinh viên nam và sinh viên nữ là tương đối lớn với 24.6%. Đối tượng được khảo sát chủ yếu là sinh viên năm 4 và 3 với tỉ lệ lần lượt là 41.2% và 26.9%, thu nhập trung bình hàng tháng ở mức trung bình từ 3-9 triệu đồng/tháng.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Bảng 3: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha chạy lần 1	Hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Biến bị loại
Mục tiêu học tập (MT)	4	0.779		≥ 0.760	
Nhận thức tự học (NT)	4	0.607	0.780	≥ 0.702	NT2
Thái độ học tập (TD)	4	0.746		≥ 0.713	
Phương pháp học tập (PP)	5	0.729		≥ 0.692	
Kinh nghiệm tiếng Anh ban đầu (KN)	4	0.666	0.741	≥ 0.699	KN3
Giám sát quá trình (GS)	4	0.745		≥ 0.704	
Năng lực tự chủ (NLTC)	4	0.838		≥ 0.807	

Nguồn: Số liệu phân tích từ SPSS 20.0

Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, sau lần chạy thứ 1 tác giả loại đi 2 biến quan sát là NT2 và KN3 của 2 thang đo “nhận thức tự học” và “kinh nghiệm tiếng Anh ban đầu” vì hệ số tương quan biến – tổng của biến quan sát < 0.3 và tiếp tục chạy lại lần 2, kết quả là các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach Alpha lớn hơn 0.6. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Vì vậy, gồm 23 biến quan sát thuộc thang đo các thành phần và 4 biến quan sát thuộc thang đo Năng lực tự chủ đạt độ tin cậy.

4.2 Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Yếu tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0.835	0.000	60.371	
Mục tiêu học tập				0.732 – 0.792
Nhận thức tự học				0.692 - 0.836
Thái độ học tập				0.648– 0.736
Phương pháp học tập				0.658– 0.718
Kinh nghiệm tiếng Anh ban đầu				0.642– 0.839
Giám sát quá trình				0.648– 0.772
2. Biến phụ thuộc	0.817	0.000	67.292	
Năng lực tự chủ				0.798– 0.838

Nguồn: Số liệu phân tích từ SPSS 20.0

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập (Bảng 4) cho thấy, có 07 yếu tố được trích, tất cả 27 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor Loading > 0.5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.835 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 60.371 có nghĩa là giải thích được 60.371% sự biến thiên của dữ liệu.

4.3 Kết quả phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Bảng 5: Kết quả phân tích mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta		Tolerance	VIF	
1	Hằng số	0.349	0.234		1.492	0.137	
	Mục tiêu học tập	0.210	0.048	0.208	4.368	0.000	0.733
	Nhận thức tự học	0.137	0.044	0.149	3.144	0.002	0.744
	Thái độ học tập	0.319	0.055	0.296	5.839	0.000	0.649
	Phương pháp học tập	0.120	0.046	0.111	2.623	0.009	0.924
	Kinh nghiệm tiếng Anh ban đầu	0.133	0.050	0.135	2.656	0.008	0.648
	Giám sát quá trình	0.241	0.049	0.236	4.901	0.000	0.716

Nguồn: Số liệu phân tích từ SPSS 20.0

Biến số phụ thuộc: Năng lực tự chủ học tiếng Anh; R^2 điều chỉnh = 0.568

Kết quả hồi quy (Bảng 5) cho thấy các biến trên đều có mức ý nghĩa $Sig. < 0.05$ cho thấy sự giải thích của các biến độc lập (yếu tố) đều có ý nghĩa thống kê. Các hệ số Beta đều dương cho thấy các yếu tố đều có tác động dương tới năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn TP HCM.

Ta có phương trình hồi quy với hệ số chưa chuẩn hóa:

$$NLTC = 0.349 + 0.319*TD + 0.241*GS + 0.210*MT + 0.137*NT + 0.133*KN + 0.120*PP$$

Phương trình hồi quy đa biến với các hệ số chuẩn hoá:

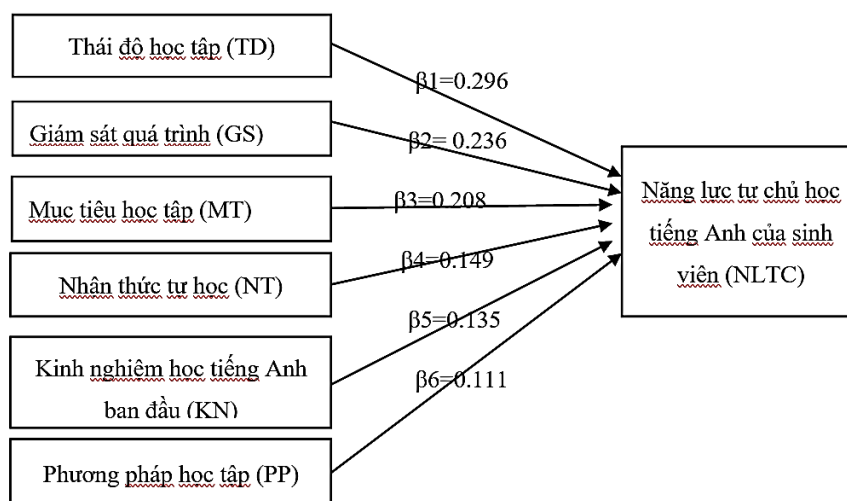
$$NLTC = 0.296*TD + 0.236*GS + 0.208*MT + 0.149*NT + 0.135*KN + 0.111*PP$$

Từ phương trình hồi quy ta thấy, yếu tố “Thái độ học tập (TD)” có ảnh hưởng thuận chiều mạnh nhất đến năng lực tự chủ học tiếng Anh với hệ số beta là 0.296. Tiếp theo là yếu tố “Giám sát quá trình (GS)” có ảnh hưởng thuận chiều tương đối với hệ số beta là 0.236. Sau đó là yếu tố “Mục tiêu học tập (MT)” là yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều tiếp theo với hệ số beta là 0.208. Kế tiếp là yếu tố “Nhận thức tự học (NT)” là yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều tiếp với hệ số beta là 0.149. Và cuối cùng là yếu tố “Kinh nghiệm học tiếng Anh ban đầu (KN)” và “Phương pháp học tập (PP)” là 2 yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều yếu nhất đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn TP HCM với hệ số beta lần lượt là 0.135 và 0.111.

Bảng 6: Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả kiểm định
H1	Mục tiêu học tập ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên	Chấp nhận
H2	Nhận thức tự học ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên	Chấp nhận
H3	Thái độ học tập ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên	Chấp nhận
H4	Phương pháp học tập ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên	Chấp nhận
H5	Kiến thức tiếng Anh ban đầu ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên	Chấp nhận
H6	Giám sát quá trình ảnh hưởng tích cực đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên	Chấp nhận

Kết quả ở Bảng 6 cho thấy, có 06 yếu tố ảnh hưởng cùng chiều đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn TP HCM, theo thứ tự ảnh hưởng từ mạnh đến yếu là: (1) Thái độ học tập, (2) Mục tiêu học tập, (3) Kinh nghiệm học tiếng Anh ban đầu, (4) Nhận thức tự học, (5) Giám sát quá trình, (6) Phương pháp học tập.



Hình 2: Mô hình kết quả nghiên cứu (2023)

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích SPSS

4.4 Thảo luận

Số liệu sau khi khảo sát đã chỉ ra mức ảnh hưởng của các yếu tố đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn TP HCM. Tuy nhiên, do sự khác biệt về thời gian, địa điểm, số biến, kích thước mẫu nên mức độ tác động của từng yếu tố giữa các nghiên cứu là không giống nhau. Kết quả của các bước phân tích và kiểm định thang đo cho thấy có 06 yếu tố ở mô hình nghiên cứu (Hình 2) có ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên theo thứ tự tác động như sau:

Thứ nhất: Thái độ học tập có ảnh hưởng (cao nhất trong 6 yếu tố) đối với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn TP HCM nhưng trong nghiên cứu của Đàm Thị Hà và cộng sự (2020) yếu tố thái độ học tập xếp thứ 2 sau yếu tố mục tiêu học tập làm ảnh hưởng đến năng lực tự chủ của sinh viên. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Phạm Quang Hưng (2022) yếu tố thái độ học tập là một trong những yếu tố quan trọng và đứng thứ hai trong số các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự học của sinh viên.

Thứ hai: Giám sát quá trình có ảnh hưởng (cao thứ 2 trong 6 yếu tố) đối với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn TP HCM và trong nghiên cứu của Lưu Hớn Vũ (2021) yếu tố này là yếu tố tác động nhẹ nhất trong các biến độc lập mà tác giả đưa ra. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Dafei (2007) yếu tố này chỉ được xếp hạng trung bình trong các biến độc lập.

Thứ ba: Mục tiêu học tập có ảnh hưởng (cao thứ 3 trong 6 yếu tố) đối với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn TP HCM nhưng trong nghiên cứu của Đàm Thị Hà và cộng sự (2020) yếu tố này là yếu tố đứng thứ nhất ảnh hưởng đến năng lực tự chủ trong học tập của sinh viên. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Lưu Vũ Hớn (2022) yếu tố này quan trọng thứ 3 trong 5 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ trong học tập của sinh viên.

Thứ tư: Nhận thức tự học có ảnh hưởng (cao thứ 4 trong 6 yếu tố) đối với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn TP HCM nhưng trong nghiên cứu của Phạm Quang Hưng (2020) yếu tố này là yếu tố quan trọng nhất trong 3 yếu tố tác động đến năng lực tự học của sinh viên. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Dafei, D. (2007) yếu tố này cũng không được xếp hạng độ ưu tiên cụ thể nhưng cũng là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc tự chủ học ngoại ngữ của sinh viên.

Thứ năm: Kinh nghiệm học tiếng Anh ban đầu có ảnh hưởng (thấp thứ 2 trong 6 yếu tố) đối với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nhưng trong nghiên cứu của Thao Quốc Tran và Tham My Duong (2013) yếu tố này là yếu tố được xếp hạng khá cao và có một mức độ ảnh hưởng đáng kể đến năng lực tự chủ trong học tập ngoại ngữ

thứ hai của sinh viên. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Oxford, R. L. (1999) yếu tố này được đề cập như một trong những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự học của người học.

Thứ sáu: Phương pháp học tập có ảnh hưởng (thấp nhất trong 6 yếu tố) đối với năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh cũng như trong nghiên cứu của Lưu Vũ Hón (2021) yếu tố này là yếu tố tác động mạnh thứ 2 trong 5 yếu tố. Bên cạnh đó, trong nghiên cứu của Phạm Quang Hưng (2022) yếu tố này được xếp hạng ở vị trí thứ 3 trong các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự học tiếng Nhật của sinh viên

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1 Kết luận

Mục đích của nghiên cứu này là nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Kết quả của nghiên cứu đã làm rõ một số mục tiêu đồng thời trả lời được một số câu hỏi nghiên cứu ban đầu đã đặt ra như sau:

Thứ nhất, với mục tiêu nghiên cứu đặt ra là “xác định những yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”, sau quá trình nghiên cứu, tác giả đã tìm ra 06 yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, đó là: “Mục tiêu học tập”, “Nhận thức tự học”, “Thái độ học tập”, “Phương pháp học tập”, “Kinh nghiệm học tiếng Anh ban đầu” và “Giám sát quá trình”. Đây cũng là câu trả lời cho câu hỏi nghiên cứu “những yếu tố nào có ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh?”.

Thứ hai, với mục tiêu nghiên cứu đặt ra là “đo lường và kiểm định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”, sau quá trình nghiên cứu, tác giả đã xác định được thứ tự ảnh hưởng từ cao đến thấp của các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh đó là: Mục tiêu học tập ($\beta = 0.208$), Nhận thức tự học ($\beta = 0.149$), Thái độ học tập ($\beta = 0.296$), Phương pháp học tập ($\beta = 0.111$), Kinh nghiệm học tiếng Anh ban đầu ($\beta = 0.135$) và Giám sát quá trình ($\beta = 0.236$). Đây cũng là câu trả lời cho câu hỏi nghiên cứu “mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên là bao nhiêu?”.

Thứ ba, với mục tiêu đề xuất các hàm ý nhằm tăng cường năng lực tự chủ học tiếng Anh của sinh viên các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh được thể hiện trong mục 5.2 dưới đây:

5.2 Hàm ý quản trị

Đối với yếu tố thái độ học tập

Việc học tập tự chủ đã được phân nào học sinh, sinh viên áp dụng cho bản thân họ trong việc học các môn học, học trên lớp, trên trường nhưng phần đông sinh viên vẫn chưa biết cách áp dụng nó vào thực tế trong việc học tập những kỹ năng khác như giao tiếp, phản biện, làm việc nhóm, một cách hiệu quả. Vì vậy, sinh viên cần tham gia tranh luận, trao đổi với bạn bè về các vấn đề được học để nâng cao năng lực tự chủ học tiếng Anh. Tự động học tập tiếng Anh mọi lúc mọi nơi và tranh thủ thêm thời gian ngoài giờ để học tiếng Anh. Chuẩn bị bài đầy đủ trước khi đến lớp. Thái độ học tập còn thúc đẩy tinh thần của sinh viên nên cần chuẩn bị bài và ôn bài đầy đủ trước khi đến lớp.

Đối với yếu tố giám sát quá trình

Đa số sinh viên tại các trường Đại học thuộc Bộ Công Thương trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh là sinh viên từ các tỉnh thành khác ở Việt Nam đến Thành phố Hồ Chí Minh lưu trú và học tập, phải thích ứng với cuộc sống không có bố mẹ bên cạnh, bắt đầu làm quen với việc tự quản lí, tự giám sát quá trình học tập của bản thân. Vì vậy sinh viên cần chủ động theo dõi quá trình đạt được mục tiêu của mình, xác định các việc được hoàn thành và giám sát quá trình hoàn thành một cách cụ thể, theo dõi những việc đã hoàn thành hoặc chưa hoàn thành bằng các phân mềm lên kế hoạch và thực hiện. Đọc to các bài tiếng Anh và note từ mới trong quá trình học tập. Và bên cạnh đó, cần có người giám sát thường xuyên kiểm tra từ vựng, ngữ pháp

các bài đã học, yêu cầu sinh viên thực hiện các bài tập về nhà của trường có quy định thời gian hoàn thành trước khi tham gia học bài mới.

Đối với yếu tố mục tiêu học tập

Sinh viên có động cơ học tập khác nhau thì mục tiêu học tập cũng khác nhau. Vì vậy cần xác định mục tiêu học tập sẽ có lợi cho việc xác định nội dung học tập của sinh viên, góp phần cải thiện kết quả học tập của sinh viên.

Sinh viên cũng cần tự đưa ra mục tiêu rõ ràng (đạt được điểm số mục tiêu của các chứng chỉ tiếng Anh) và dành thời gian học 2-3 tiếng/ngày để tập trung vào việc đạt được những mục tiêu đặt ra. Đó là một phương pháp quản trị để giúp các bạn học tiếng Anh có thể đạt được kết quả tốt hơn khi có năng lực tự chủ học tiếng Anh. Bên cạnh đó, cần phải đặt ra những mục tiêu công việc khi tốt nghiệp cụ thể như ngành nghề cần tiếng Anh giao tiếp,... và thực hiện các kế hoạch cụ thể để đạt được mục tiêu đó.

Đối với yếu tố nhận thức tự học

Để khắc phục những vấn đề về năng lực tự học tiếng Anh của sinh viên nêu trên, trước hết, cần nâng cao nhận thức của sinh viên về tầm quan trọng của việc tự học đối với giờ học trên lớp, cải thiện nhận thức tự học bằng cách tự mở rộng kiến thức tiếng Anh, chủ động tham gia vào các hoạt động có liên quan đến tiếng Anh như khóa học giao tiếp ngắn hạn,... giúp hỗ trợ học tập, chủ động làm các bài tập trong sách hoặc tài liệu tự tìm kiếm trên mạng điện tử để cải thiện năng lực tự chủ.

Đối với yếu tố kinh nghiệm tiếng Anh ban đầu

Sinh viên có kinh nghiệm học tiếng Anh có thể là điểm mạnh giúp sinh viên tích lũy kinh nghiệm học tiếng Anh để nâng cao năng lực tự chủ trong học tập.

Vì vậy sinh viên cần tự cải thiện kinh nghiệm học tiếng Anh từ trước đây để thúc đẩy năng lực tự chủ khi học tập. Việc tích lũy kinh nghiệm học tiếng Anh sẽ giúp sinh viên tự tin hơn trong việc tiếp cận và nghiên cứu các tài liệu tiếng Anh, từ đó phát triển năng lực tự học và tự đánh giá kết quả học tập của mình. Đồng thời, kinh nghiệm học tiếng Anh cũng giúp sinh viên có cơ hội tiếp cận các tài liệu và thông tin quan trọng trong lĩnh vực học tập và nghiên cứu của mình, từ đó giúp tăng cường sự đa dạng và sâu rộng của kiến thức và kỹ năng của sinh viên

Đối với yếu tố phương pháp học tập

Sinh viên cần tham gia hoạt động như tham gia các lớp học trực tuyến, các buổi hội thảo, hoặc các chương trình trao đổi ngoại ngữ, giao lưu và giao tiếp với người nước ngoài bằng tiếng Anh qua điện thoại. Thường xuyên ôn luyện và củng cố học tiếng Anh bằng các phương pháp truyền thống (nghe, nói, đọc, viết) hoặc các phương pháp được hỗ trợ bằng các công cụ trực tuyến (làm các bài kiểm tra trực tuyến) cũng như lựa chọn các phương pháp phù hợp và cụ thể, tự tìm kiếm thêm thông tin và tài liệu để phát triển khả năng học tiếng Anh. Bên cạnh đó kết hợp phân tích lỗi sai của các bài kiểm tra để ghi nhớ và tìm hướng cải thiện tốt hơn. Xem các bộ phim, tin tức bằng tiếng Anh giúp luyện khả năng nghe, nói giúp nâng cao năng lực tự chủ của sinh viên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Almusharraf, N. (2018). English as a foreign language learner autonomy in vocabulary development: Variation in student autonomy levels and teacher support. *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning*.
2. Benson, P. (2001). *Teaching and researching autonomy in language learning*. Pearson Education.
3. Brown, H. D. (2000). *Principles of language learning and teaching* (Vol. 4). New York: Longman.
4. Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow. *The psychology of optimal experience*, 1-22.
5. Dafei, D. H. (2007). An exploration of the relationship between learner autonomy and English proficiency. *Asian EFL Journal*, 24(4), 24-34.
6. Đàm Thị Hà, Quang Trâm Anh, Nguyễn Phương Mai, Phan Thanh Thủy & Phùng Thị Trang. (2020). Nghiên cứu kỹ năng học tập tự chủ (self-learning) của sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội. *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển Giáo dục*, 23(4), 29-41.
7. Hole, F. (1981). Effects of Animals on Soil. *Geoderma*, 25, 75-112. doi:https://doi.org/10.1016/0016-7061(81)90008-2

8. Holec, H. (1981). *Autonomy and Foreign Language Learning*. Oxford/New York: Pergamon Press.
9. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2007). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. NXB Hồng Đức.
10. Lê Thị Tuyết Hạnh . (2018). Thực trạng năng lực tự chủ trong việc học tiếng Anh của sinh viên Trường Đại học Vinh. *Tạp chí khoa học và giáo dục Việt Nam*.
11. Lư Hón Vũ. (2021). Năng lực tự chủ trong học tập tiếng Trung Quốc của sinh viên ngành ngôn ngữ Trung Quốc, trường Đại học Sư phạm tp Hồ Chí Minh. *VNU Journal of Foreign Studies*, 37(5).
12. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346>
13. McClelland, D. C. (1961). The Achieving society. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/14359-000>
14. McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply Psychology*, 1(1-18).
15. Nguyễn Thị Cẩm Lệ. (2010). Phát triển năng lực tự chủ học của học sinh trong học tiếng Anh. *Tạp chí Phát triển Giáo dục*, 29, 35-42.
16. Nguyễn Thị Thu Trang, Lê Anh Thơ, & Chu Thị Kim Ngân. (2023). Nâng cao năng lực tự chủ của người học và ứng dụng trong giảng dạy tiếng Anh cho sinh viên chất lượng cao năm thứ nhất tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. *Tạp chí Công Thương số 1*
17. Oxford, R. L. (1999). Relationships between second language learning strategies and language proficiency in the context of learner autonomy and selfregulation.
18. Phạm Quang Hưng. (2022). Các yếu tố cấu thành năng lực tự học tiếng Nhật của sinh viên chuyên ngành tiếng Nhật thương mại, Trường Đại học Ngoại thương. *Tạp chí Khoa học và Giáo dục*, 14(2), 74-80.
19. Richards, J. C., & Renandya, W. A. (2008). *Methodology in Language Teaching: An Anthology of Current Practice*. Cambridge: Cambridge University.
20. Robins, S. P. (2007). *Essentials of organizational behavior*
21. Tran, Thao & Duong, Tham. (2013). The Attitudes towards English Language Learning and Use of Self-Regulated Learning Strategies among College Non-English Majors.
22. Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

YSC5.F350

Ý ĐỊNH MUA LẠI TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA SỰ HÀI LÒNG

LÊ THỊ MỸ HOA¹, LÊ NAM HẢI¹

¹*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
lenamhai@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Nghiên cứu xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trên sàn thương mại điện tử của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dựa trên việc kết hợp lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) và thuyết hành động hợp lý (TRA) để đề xuất mô hình nghiên cứu. Bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện dữ liệu phân tích được thu thập từ 367 đáp viên thuộc thế hệ Z đã và đang thực hiện mua sắm trên sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh. Để kiểm định thang đo và mô hình, các kỹ thuật được áp dụng là kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, nhân tố khẳng định và mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả cho thấy sự hài lòng đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa kỳ vọng hiệu suất và ý định mua lại, trung gian một phần giữa lòng tin và ý định mua lại, giữa giá trị cảm nhận và ý định mua lại. Thêm vào đó, hàm ý quản trị được đề xuất cho các doanh nghiệp có hệ thống kinh doanh trực tuyến và các nhà quản lý sàn thương mại điện tử cũng như các nhà bán lẻ trực tuyến nhằm tăng ý định mua lại của thế hệ Gen Z.

Từ khóa. sự hài lòng khách hàng, ý định mua lại trực tuyến, kỳ vọng hiệu suất, niềm tin, giá trị cảm nhận

REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE PLATFORM OF GENERATION Z IN HO CHI MINH CITY: THE MEDIATING ROLE OF SATISFACTION

Abstract. The study examines the mediating role of satisfaction in the relationship between the factors affecting the repurchase intention on the e-commerce platform of Gen Z in Ho Chi Minh City. Based on the combination of a unified theory of technology acceptance and use (UTAUT), expectation confirmation theory (ECT), and theory of reasoned action (TRA), a research model is proposed. By a convenient sampling method, analytical data was collected from 367 respondents from Generation Z who have been shopping on e-commerce floors in Ho Chi Minh City. To test the scale and model, the techniques applied are Cronbach's Alpha reliability test, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and a linear structural model. The results show that satisfaction fully mediates the relationship between performance expectations and repurchase intention, partially mediating trust and repurchase intention, between perceived value and repurchase intention. In addition, the proposed governance implications for businesses with online business systems, e-commerce floor managers, and online retailers increase the repurchase intention of Gen Z.

Keywords. Customer satisfaction, online repurchase intention, performance expectations, trust, perceived value

1 GIỚI THIỆU

Sự phát triển của công nghệ và Internet đã góp phần thúc đẩy việc tăng trưởng kinh tế và quá trình trao đổi thông tin, đặc biệt là quá trình trao đổi mua bán hàng hoá trực tuyến. Nếu như trước đây, khoảng cách và thời gian là trở ngại cho mối quan hệ trao đổi giữa người mua và người bán thì hiện nay, trở ngại này đã bị loại bỏ nhờ vào hệ thống mua bán trực tuyến. Mọi người có thể dễ dàng mua bán hàng hóa và dịch vụ mà không bị hạn chế về thời gian. Một trong những xu hướng phổ biến tại Việt Nam những năm trở lại đây là

mua sắm trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) với sự gia tăng đáng kể của số lượng người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến. Theo Nghị định 85/2021/NĐ-CP, đây là một website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó. Chính vì vậy, tại báo cáo của Tổng cục Thống kê Việt Nam đã cho thấy số lượng người mua sắm trực tuyến tại Việt Nam tăng gấp đôi trong vòng 5 năm qua, từ 24% năm 2015 lên 47% vào năm 2020 (Tổng cục thống kê, 2020). Các sàn TMĐT lớn như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo đều cho thấy sự tăng trưởng đáng kể về doanh thu và số lượng người dùng trong năm 2020 và năm 2021 (Metric, 2022).

Các nghiên cứu liên quan đến ý định mua lại trực tuyến đã và đang được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước. Điển hình như: nghiên cứu về ý định mua lại trực tuyến của thế hệ gen Y tại Ấn Độ của Trivedi & Yadav (2020); nghiên cứu của Jayathilaka (2020) về mối quan hệ giữa ý định mua lại trực tuyến và sự hài lòng điện tử của những người trẻ tuổi ở tỉnh miền Tây của Sri Lanka, nghiên cứu của Lim et al. (2018) về vai trò của sự hài lòng đối với mua sắm trực tuyến tại Malaysia, và nghiên cứu của Lin et al. (2022) ý định mua lại của khách hàng tại Trung Quốc. Tuy nhiên, do sự khác nhau về văn hoá, lối sống, cũng như xu hướng mua sắm trực tuyến khác nhau nên so với các nghiên cứu ở bối cảnh nước ngoài, kết quả nghiên cứu khi thực hiện tại Việt Nam được dự đoán sẽ có sự khác biệt. Thêm vào đó, tại Việt Nam cũng đã có các bài nghiên cứu về ý định mua lại trực tuyến ở những đối tượng và lĩnh vực khác nhau như nghiên cứu của Đàm Trí Cường (2022) về ý định mua lại trực tuyến của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Hiếu & Trần Thị Thanh Phương (2020) có liên quan đến ý định mua lại trực tuyến sản phẩm thời trang và nghiên cứu của Phan Tấn Lực (2021) về ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử. Điểm chung của các nghiên cứu này là chưa thực sự tập trung vào ý định mua lại của đối tượng gen Z. Đồng thời, các nghiên cứu tại thị trường Việt Nam tuy đã có đề cập đến sự hài lòng và ý định mua lại, nhưng chưa kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại của thế hệ Z.

Theo định nghĩa của từ điển Oxford (2023), “Gen Z là nhóm người sinh từ cuối những năm 1990 đến đầu những năm 2010, những người được coi là rất quen thuộc với Internet”. Gen Z sử dụng và phụ thuộc vào thiết bị điện tử như điện thoại thông minh để quản lý mọi khía cạnh trong cuộc sống của họ. Họ được đánh giá là những người am hiểu công nghệ, luôn là thế hệ đi đầu trong các xu hướng về công nghệ, thời trang, mua sắm trực tuyến. Đồng thời, Schlossberg (2016) đã đánh giá rằng Gen Z có hành vi khác với các thế hệ trước, họ có kỳ vọng cao hơn, không trung thành với thương hiệu và quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm. Việc không hài lòng với các sản phẩm đã mua, thiếu thông tin và gặp khó khăn khi sử dụng các hệ thống mua sắm trực tuyến là một trong những mối quan tâm chính mà người tiêu dùng phải đối mặt. Hơn nữa, thế hệ Z lớn lên với các giá trị, niềm tin, văn hóa xã hội, công nghệ, và môi trường kinh tế; do đó, ý định mua của họ cũng khác nhau. Đặc biệt tại Việt Nam, theo Mah (2019) số lượng thế hệ Z sẽ tăng lên 15 triệu vào năm 2025 và họ là thế hệ quyết định đến định hình tương lai của thị trường Việt Nam nói chung và thị trường tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Vì vậy, các doanh nghiệp quản lý các sàn thương mại điện tử cũng như các nhà bán lẻ cũng cần nắm bắt xu hướng hành vi, nhu cầu cũng như đánh giá của thế hệ Gen Z về mua sắm trực tuyến.

Từ những phân tích trên cho thấy việc thực hiện nghiên cứu “**Ý định mua lại trên sàn thương mại điện tử của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của sự hài lòng**” với mục tiêu nhằm xem xét và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng và ý định mua lại của thế hệ Z, cũng như kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng là thực sự cần thiết và có ý nghĩa quan trọng.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Ý định mua lại và ý định mua lại trực tuyến

Ý định mua lại là thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với thương mại điện tử nói chung và với các nhà quản lý, nhà bán lẻ điện tử nói riêng dẫn đến hành vi mua lặp lại. Cũng theo đó, ý định mua lại trực tuyến đề cập đến việc khách hàng sẵn sàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ cùng một công ty trong tương lai, dựa trên kinh nghiệm trước đây của họ, tình hình hiện tại và các tình huống có thể xảy ra. (Hellier et al., 2003; Lacey et al., 2007; Parasuraman & Grewal, 2000).

Theo Suhaily & Soelasih (2017) giải thích rằng, ý định mua lại trực tuyến là thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với một nhà bán lẻ trực tuyến, điều này sẽ tạo ra hành vi mua hàng lặp lại. Ý định mua lại trực

tuyến cũng được coi là sở thích của người tiêu dùng trong việc sử dụng mua sắm trực tuyến để mua hàng, các hoạt động mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng sẽ được xem xét lại trong tương lai và sở thích của người tiêu dùng trong việc giới thiệu mua sắm trực tuyến vì họ đã sử dụng mua sắm trực tuyến (Zhou et al., 2009)

2.2 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu, tác giả sử dụng 3 lý thuyết: lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Đầu tiên, tác giả sử dụng lý thuyết mô hình Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ UTAUT của Venkatesh et al. (2003) để giải thích mối quan hệ của các yếu tố kỳ vọng về hiệu suất, kỳ vọng về nỗ lực và thiết kế web, giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua lại. Tiếp theo, mô hình lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) của Oliver (1980) được sử dụng trong nghiên cứu này để giải thích mối quan hệ của sự hài lòng đến ý định mua lại. Mô hình xem xét sự hài lòng là biến số chính cho ý định tiếp tục của khách hàng. Trong mô hình này, người tiêu dùng hình thành những kỳ vọng sơ bộ đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trước khi mua; chủ yếu dựa trên kinh nghiệm trước đây và kiến thức hiện có, cũng như thông qua tương tác với các thành viên của các kênh truyền thông khác nhau hoặc các mối quan hệ xung quanh. Sau đó, thông qua quá trình tìm hiểu, người tiêu dùng thấy sản phẩm hữu ích, chấp nhận, mua và sử dụng. Sau một thời gian tiêu dùng, họ hình thành ý kiến về tính hữu ích của nó. Dựa trên nhận thức này, người tiêu dùng sẽ hình thành một mức độ hài lòng nhất định. Từ đó, người tiêu dùng hài lòng có thể phát triển ý định mua lại ở mức độ cao. Sau cùng, nghiên cứu kế thừa mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của (Fishbein & Ajzen, 1975) để giải thích mối quan hệ của niềm tin đến ý định mua lại. Các cấu trúc chính của mô hình này bao gồm mức độ niềm tin chủ quan và chuẩn mực dẫn đến thái độ định hướng hành vi. Từ đó xu hướng mua hàng được hình thành và cuối cùng dẫn đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Như vậy, mô hình nghiên cứu lý thuyết đề xuất các yếu tố: kỳ vọng nỗ lực, kỳ vọng hiệu suất, niềm tin, thiết kế web và giá trị cảm nhận ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định mua lại (Hình 1). Nội dung kế tiếp là thảo luận và đề xuất giả thuyết nghiên cứu.

Kỳ vọng nỗ lực

Theo Venkatesh et al. (2003), kỳ vọng về nỗ lực được giải thích là mức độ dễ dàng được cảm nhận trong việc sử dụng công nghệ. Thuật ngữ này gần với “nhận thức dễ sử dụng” trong mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến thịnh hành như ngày nay, kỳ vọng nỗ lực được đề cập đến như là nhận thức của khách hàng rằng liệu trang web thương mại điện tử mà họ tiếp cận có dễ tìm hiểu và sử dụng hay không. Là khi khách hàng sử dụng một trang web để tìm kiếm thông tin và mua hàng, độ phức tạp thấp của các tính năng trang web sẽ ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và mức độ dễ sử dụng của trang web tăng lên (Shen & Chiou, 2010). Theo Celik (2016), một trang web thương mại điện tử được coi là hữu ích cho người dùng nếu họ có khả năng tiếp cận nó mà không cần nỗ lực gì thêm, từ đó đề xuất một mối quan hệ tích cực giữa kỳ vọng nỗ lực và ý định mua lại trực tuyến. Nói cách khác, ý định mua lại trong mua sắm trực tuyến bị ảnh hưởng bởi mức độ nỗ lực nhận thức cần thiết, chẳng hạn như tìm kiếm và so sánh thông tin trên trang web thương mại điện tử. Do đó, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1a: Kỳ vọng nỗ lực tác động cùng chiều đến sự hài lòng của thế hệ gen Z

H1b: Kỳ vọng nỗ lực tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến của thế hệ gen Z

Kỳ vọng hiệu suất

Theo Venkatesh et al. (2003), kỳ vọng về hiệu suất đề cập đến mức độ mà người mua sắm điện tử tin rằng việc mua sắm trực tuyến sẽ cải thiện hiệu suất mua sắm của họ. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, những tiêu chí về kỳ vọng hiệu suất mà người mua sắm điện tử luôn thắc mắc chính là tính linh hoạt của việc sử dụng về thời gian, địa điểm, việc dễ dàng truy cập vào các chi tiết khuyến mãi và hiệu quả mua sắm (Kleijnen et al., 2007). Ở nghiên cứu của Celik (2016) cũng đã chứng minh kỳ vọng về hiệu suất là có thể thúc đẩy ý định mua lại trực tuyến của người tiêu dùng. Do đó, giữa kỳ vọng về hiệu suất có mối liên hệ tỷ lệ thuận với ý định mua lại của người mua sắm điện tử.

Bên cạnh đó, khi người mua sắm điện tử nhận được những niềm vui từ việc mua sắm thì sự hài lòng của họ sẽ tăng lên và chính niềm vui này sẽ khiến họ tiếp tục mua hàng với nhà bán lẻ trực tuyến cụ thể trong tương lai. Khi một trang web thương mại điện tử cung cấp cho người dùng các chức năng hữu ích cũng như thông tin hữu ích, cung cấp đầy đủ thông tin mà họ tìm kiếm, điều đó sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của người dùng (Deng et al., 2010). Vì vậy, giả thuyết được đặt ra như sau:

H2a: Kỳ vọng hiệu suất tác động cùng chiều đến sự hài lòng của thể hệ gen Z

H2b: Kỳ vọng hiệu suất tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến của thể hệ gen Z

Niềm tin

Trong bối cảnh thương mại điện tử, Pavlou & Fygenson (2006) đã định nghĩa niềm tin là sự tin tưởng của người mua với các nhà cung cấp điện tử có hành vi đạo đức trong hoạt động kinh doanh của họ. Một trong những rào cản lớn nhất của doanh nghiệp đối với khách hàng chính là cảm giác không an toàn của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Do đó, niềm tin đóng vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến sự tham gia của người mua vào các giao dịch cũng như ý định quay trở lại của họ.

Để một cá nhân có nhiều khả năng duy trì mối quan hệ trao đổi với nhà bán lẻ trực tuyến tương ứng, họ phải nhận thức được rằng giao tiếp trực tuyến là có lợi. Hiện tượng này trùng khớp với mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua lại, nghĩa là niềm tin cao của người mua sắm trực tuyến dẫn đến ý định mua lại cao. Trong các nghiên cứu trước đây, niềm tin vào quá trình mua sắm trực tuyến đã được tìm thấy là có ảnh hưởng đến sự hài lòng (Chiou, 2004).

H3a: Niềm tin tác động cùng chiều đến sự hài lòng của thể hệ gen Z

H3b: Niềm tin tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến của thể hệ gen Z

Thiết kế web

Thiết kế trang web là một yếu tố quan trọng vì nó được coi là phương tiện để tương tác trực tiếp giữa người dùng và doanh nghiệp. Một số các nghiên cứu trước đây đã lập luận rằng để tạo ra sự hài lòng thì một thiết kế trang web hấp dẫn là cần thiết (Riel et al., 2004; Wolfenbarger & Gilly, 2003; Zeithaml et al., 2002).

Thiết kế trang web giúp người dùng dễ dàng tìm kiếm thông tin mà họ đang cần, rút ngắn thời gian trong quy trình mua hàng sẽ làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Nếu trong vòng vài phút, người dùng không tìm thấy thông tin cần thiết trên trang web, nó sẽ bị bỏ lại vì họ cảm thấy vô dụng. Sẽ khác nếu thiết kế trang web có thể cung cấp thông tin dễ dàng cho người dùng, nó sẽ làm hài lòng người dùng và đáp ứng nhu cầu của họ. Bên cạnh đó, Kassim & Asiah Abdullah (2010) cũng tiết lộ rằng thiết kế trang web có một ảnh hưởng lớn đến sự hài lòng của khách hàng. Các nghiên cứu đi trước cũng đã chứng minh rằng thiết kế web có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng (Wilson & Christella, 2019; Zhou et al., 2009) và ý định mua lại trực tuyến (Priscillia et al., 2021; Wilson & Christella, 2019). Từ những lập luận trên, ta có giả thuyết:

H4a: Thiết kế web tác động cùng chiều đến sự hài lòng của thể hệ gen Z

H4b: Thiết kế web tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến của thể hệ gen Z

Giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận của khách hàng, được định nghĩa bởi Zeithaml (1988) là “đánh giá tổng thể được khách hàng thực hiện về tính hữu ích của sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi cân nhắc lợi ích cảm nhận được và chi phí tiêu dùng”. Khi giá trị cảm nhận của khách hàng cao, thì họ sẽ tiếp tục duy trì với cửa hàng trực tuyến hiện tại (Peng et al., 2019; Wu et al., 2014). Kết quả nghiên cứu của Eggert & Ulaga (2002) cũng xác nhận tác động trực tiếp của giá trị cảm nhận đối với ý định mua lại và truyền miệng. Đồng thời, nhóm tác giả cũng nhận định rằng giá trị cảm nhận là cơ sở đánh giá trải nghiệm mua sắm để hình thành sự hài lòng của khách hàng. Một số nghiên cứu trước đây như Chang & Wildt (1994) và Dodds et al. (1991) cũng xác nhận rằng giá trị cảm nhận dẫn đến ý định mua hàng và thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng (Cronin et al., 2000). Điều này cũng được ủng hộ trong nghiên cứu của Phan Tấn Lực (2021). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được thiết lập như sau:

H5a: Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến sự hài lòng của thể hệ gen Z

H5b: Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến của thể hệ gen Z

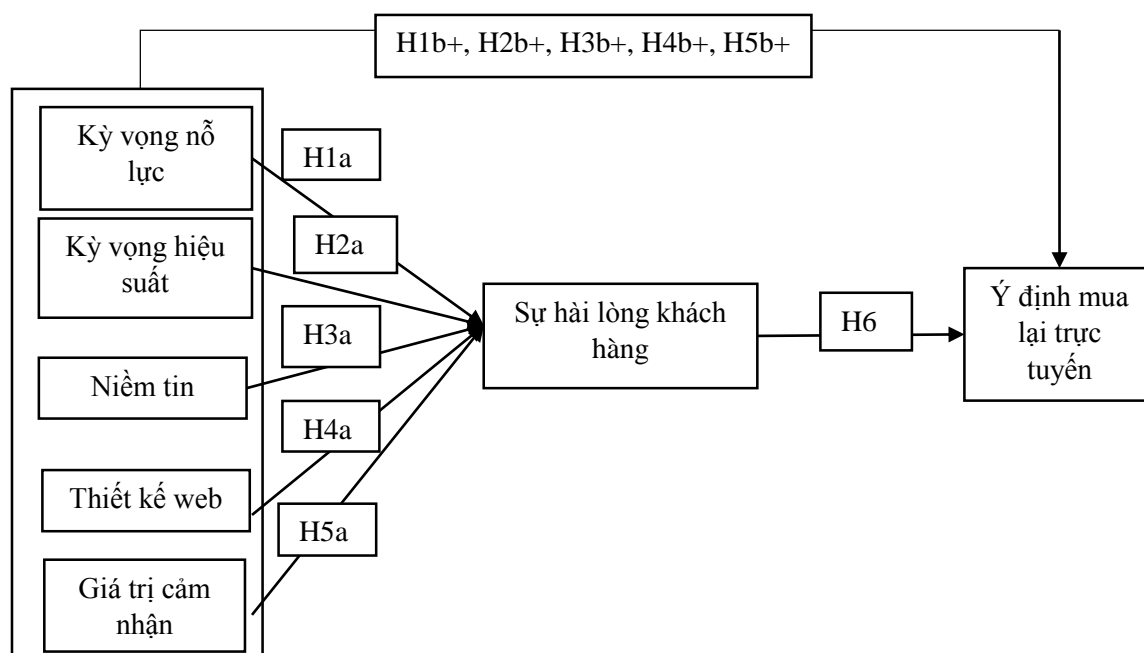
Sự hài lòng

Theo Kotler & Keller (2012), sự hài lòng bắt nguồn từ việc so sánh hiệu suất của sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng cảm nhận được và kỳ vọng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Sheng & Liu (2010) cũng đã chỉ ra các chỉ số hài lòng của người tiêu dùng như: người tiêu dùng hài lòng với trải nghiệm mua sắm trực tuyến, cảm thấy khôn ngoan khi sử dụng mua sắm trực tuyến, hài lòng vì việc sử dụng mua sắm trực tuyến có thể đáp ứng yêu cầu của họ và nhìn chung người tiêu dùng cho rằng quyết định để thực hiện mua hàng thông qua mua sắm trực tuyến là đúng.

Sự hài lòng là một phản ứng tình cảm đối với việc đánh giá một đối tượng cụ thể (Parasuraman et al., 1988). Theo Muyille et al. (2004), những khách hàng hài lòng với hiệu suất thương mại điện tử của doanh nghiệp và các nhà bán lẻ sẽ tạo ra sự duy trì thái độ và phản hồi tích cực trong suốt trải nghiệm mua sắm. Sự hài

lòng rất quan trọng trong mối quan hệ giữa người mua và người bán vì nó chính là yếu tố chính trong việc xây dựng và giữ chân những người mua trung thành lâu dài (Bhattacharjee, 2001). Nhiều nghiên cứu đã kết luận rằng sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tích cực và cùng chiều với ý định mua lại trực tuyến (Lee et al., 2009; Molinari et al., 2008; Tandon et al., 2020). Vì vậy, giải thuyết được đề xuất như sau:

H6: Sự hài lòng tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến của thế hệ gen Z



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu đi trước. Cụ thể, nội dung của thang đo “kỳ vọng nỗ lực” và kỳ vọng hiệu suất” được hiệu chỉnh từ nghiên cứu của (Venkatesh et al., 2003). Kế đến, các mục hỏi của thang đo “niềm tin” được phát triển dựa trên nghiên cứu của Gefen et al. (2003). Thang đo “Thiết kế web” được hình thành bởi Wijaya et al. (2018). Sau cùng nội dung thang đo giá trị cảm nhận, sự hài lòng và ý định mua lại kế thừa từ nghiên cứu của Ali & Bhasin (2019). Sau khi sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm và khảo sát sơ bộ 30 trường hợp, thang đo chính thức với 28 biến quan sát của 7 biến tiềm ẩn được hình thành.

Kế tiếp, tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng thông qua phân tích thống kê, kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phần mềm SPSS 20.0, phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định giả thuyết qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM và kiểm định Bootstrap bằng phần mềm AMOS 20.0 với 367 quan sát hợp lệ sau khi sà lọc. Dữ liệu phân tích hợp lệ này được thu thập trực tuyến và trực tiếp. Trong đó, khảo sát trực tiếp được thực hiện tại trường học, thư viện, trung tâm ôn luyện TOEIC, cửa hàng tiện lợi. Khảo sát trực tuyến được thực hiện bằng cách gửi bảng hỏi dưới dạng đường link Google Form thông qua trang mạng xã hội Facebook và Zalo.

Phần lớn các đáp viên tham gia khảo sát là nữ với 224 người còn lại là 143 người là nam. Số liệu nghiên cứu cho thấy tỉ lệ nữ giới - người có trải nghiệm mua sắm trực tuyến tham gia khảo sát cao hơn so với nam giới. Điều này cũng phù hợp với một số nghiên cứu trước đó như Nguyễn Ngọc Hiếu & Trần Thị Thanh Phương (2020) và Phan Tấn Lực (2021). Về tần suất mua có 75 người với tần suất mua vài lần 1 tuần chiếm 20.4%, có 208 người với tần suất mua vài lần 1 tháng chiếm 56.7%, có 74 người với tần suất mua 1 lần/1 tháng chiếm 20.2% và có 10 người với tần suất mua vài lần 1 năm chiếm 2.7 %. Về nghề nghiệp có 209 trường hợp là sinh viên chiếm tỷ lệ 56.9%, có 78 người là nhân viên văn phòng chiếm 21.3%, có 51 người hiện đang làm freelancer chiếm 13.9% và có 29 người chọn nghề nghiệp khác chiếm 7.9%. Về thu nhập có 172 người có thu nhập dưới 5 triệu chiếm 46.9%, có 130 người có thu nhập từ 5 - dưới 10 triệu chiếm

35.4%, có 60 người có thu nhập từ 10 - dưới 15 triệu chiếm 16.3% và có 5 người có thu nhập từ 15 triệu trở lên chiếm 1.4%.

4 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha cho từng nhóm nhân tố

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho 28 biến quan sát thuộc 7 nhóm yếu tố có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (Bảng 1) nên đều đạt tiêu chuẩn và có ý nghĩa thống kê (Nunnally, 1978; Peterson, 1994). Do đó, đã đạt yêu cầu và đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA tiếp theo.

4.2 Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá ở Bảng 1 cho thấy, hệ số KMO có giá trị = 0.816 > 0.5 thỏa mãn điều kiện ($0.5 \leq KMO \leq 1$). Kiểm định sự tương quan với nhau giữa các nhóm nhân tố, cho thấy Bartlett's Test có giá trị Sig = 0.000 < 0.05 chứng tỏ các biến quan sát trong tổng thể có tương quan với nhau trong nhân tố. Sử dụng phương pháp trích hệ số là Principal Axis Factoring và phương pháp quay Promax để phân nhóm các nhân tố. Theo đó, kết quả có 28 biến quan sát có thể chia thành 7 nhóm nhân tố và đều có hệ số Factor Loading > 0.5 nên đều được chấp nhận. Với hệ số Eigenvalues = 1.427 > 1 nên 7 nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Hệ số tổng phương sai trích là 73.645% > 50% đáp ứng tiêu chuẩn. Như vậy sau khi thực hiện kiểm định nhân tố EFA, cho thấy tất cả các biến quan sát đều đủ điều kiện tham gia bước phân tích kế tiếp.

Bảng 1: Kết quả hệ số Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Nhân tố							Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	7	
KVHS3	,963							0.949
KVHS4	,915							
KVHS2	,891							
KVHS1	,859							
NT1		,949						0.948
NT2		,935						
NT4		,904						
NT3		,831						
YDML4			,925					0.946
YDML1			,912					
YDML3			,888					
YDML2			,868					
TKW3				,955				0.923
TKW2				,930				
TKW4				,920				
TKW1				,770				
KVNL3					,928			0.895
KVNL4					,914			
KVNL1					,772			
KVNL2					,707			
GTCN3						,820		0.844
GTCN1						,786		

GTCN4						,751		
GTCN2						,654		
SHL2							,845	0.840
SHL3							,741	
SHL1							,689	
SHL4							,668	
Hệ số KMO								
Sig								0.000
Trị số Eigenvalue								1.427
Tổng phương sai trích								73.645%

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm SPSS

4.3 Phân tích nhân tố khẳng định để kiểm định sự phù hợp của mô hình

Theo Hu & Bentler (1999) các chỉ số được xem xét để đánh giá mô hình khi phân tích CFA gồm: CMIN/df ≤ 3 , CFI ≥ 0.95 , GFI ≥ 0.9 , RMSEA ≤ 0.06 , PCLOSE ≥ 0.05 . Tuy nhiên, khi phân tích CFA lần đầu tiên, chỉ số GFI = 0.843 < 0.9 , chỉ số RMSEA = 0.079 > 0.06 đều chưa đạt yêu cầu nên chưa đủ điều kiện để kết luận mô hình. Vì vậy, tác giả đã điều chỉnh nổi biến với các cặp hiệp phương sai của biến có chỉ số lớn (e19-e20, e3-e4, e13-e16) để làm tăng độ phù hợp của mô hình.

Kết quả phân tích sau khi nổi biến có các chỉ số phù hợp mô hình (Model Fit) cho thấy giá trị Chi-bình phương = 559.517 với giá trị p=0.000, Chi-square/df = 1.722 < 3 , CFI = 0.975 > 0.9 , GFI = 0.908 > 0.9 , TLI = 0.971 > 0.9 , RMSEA = 0.044 < 0.06 , PCLOSE = 0.932 > 0.05 , thể hiện sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường vì các chỉ tiêu đều đạt yêu cầu. Các chỉ số đánh giá của mô hình đều đạt so với ngưỡng chấp nhận (Hu & Bentler, 1999). Do đó, kết luận là mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và tác giả tiến hành các bước phân tích tiếp theo về độ tin cậy và giá trị của thang đo.

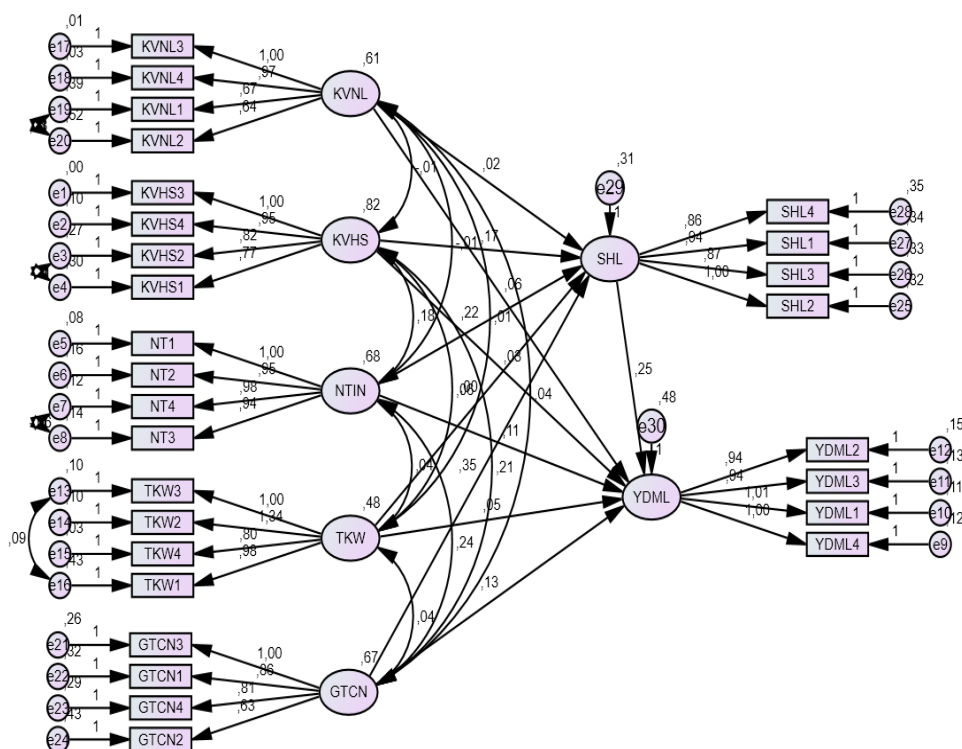
Bảng 2: Bảng đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt của các nhân tố

Khái niệm	CR	AVE	GTCN	KVHS	NTIN	YDML	TKW	KVNL	SHL
GTCN	0.846	0.581	0,762						
KVHS	0.938	0.791	0,282	0,890					
NTIN	0.952	0.834	0,349	0,235	0,913				
YDML	0.946	0.815	0,328	0,193	0,279	0,903			
TKW	0.936	0.787	0,077	0,093	0,071	0,086	0,887		
KVNL	0.885	0.670	0,065	-0,020	-0,016	0,078	0,015	0,818	
SHL	0.840	0.569	0,541	0,380	0,433	0,384	0,070	0,042	0,754

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm AMOS 20.0 và Excel

Theo kết quả phân tích ở bảng 2, ta có độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability (CR) của các biến quan sát đều > 0.7 nên đảm bảo độ tin cậy. Phương sai trung bình được trích Average Variance Extracted (AVE) của các biến quan sát đều > 0.5 nên đảm bảo tính hội tụ. Đồng thời, \sqrt{AVE} của các khái niệm kỳ vọng nỗ lực, giá trị cảm nhận, ý định mua lại, thiết kế web, sự hài lòng, kỳ vọng hiệu suất và niềm tin lớn hơn các chỉ số tương quan giữa hai nhân tố. Do đó, ta khẳng định rằng các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

4.4 Kiểm định giả thuyết



Hình 2: Kết quả phân tích SEM cho mô hình nghiên cứu

Nguồn: Kết quả tác giả phân tích số liệu trên AMOS 20.0

Với chỉ số Chi-bình phương = 559.517 với giá trị $p=0.000$, với việc đảm bảo các chỉ số TLI, CFI, GFI > 0.9, CMIN/df < 3, RMSEA < 0.06, PCLOSE > 0.05, mô hình này được đánh giá là phù hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường (hình 2).

Bảng 3: Bảng kết quả kiểm định bootstrap trong mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Giá trị sig	β	C.R	Kết quả
H1a	Kỳ vọng nỗ lực ---> Sự hài lòng	0.600	0.025	0.5	Loại bỏ
H2a	Kỳ vọng hiệu suất ---> Sự hài lòng	0.000	0.211	0	Chấp nhận
H3a	Niềm tin ---> Sự hài lòng	0.000	0.246	-2.5	Chấp nhận
H4a	Thiết kế web ---> Sự hài lòng	0.962	0.002	-0.5	Loại bỏ
H5a	Giá trị cảm nhận ---> Sự hài lòng	0.000	0.394	1.5	Chấp nhận
H6	Sự hài lòng ---> Ý định mua lại	0.001	0.239	1	Chấp nhận
H1b	Kỳ vọng nỗ lực ---> Ý định mua lại	0.227	0.060	2	Loại bỏ
H2b	Kỳ vọng hiệu suất ---> Ý định mua lại	0.551	0.032	0	Loại bỏ
H3b	Niềm tin ---> Ý định mua lại	0.044	0.116	-3	Chấp nhận
H4b	Thiết kế web ---> Ý định mua lại	0.366	0.046	-1.5	Loại bỏ
H5b	Giá trị cảm nhận ---> Ý định mua lại	0.037	0.142	-1	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm AMOS 20.0

Với độ tin cậy 95%, kết quả kiểm định bootstrap (bảng 3) cho thấy ngoại trừ 5 giả thuyết bị bác bỏ là H1a, H4a, H1b, H2b, H4b, các giả thuyết còn lại đều được chấp nhận. Điều này có nghĩa là niềm tin, giá trị cảm

nhận và kì vọng hiệu suất có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Đồng thời, sự hài lòng cùng với niềm tin và giá trị cảm nhận đều tác động cùng chiều đối với ý định mua lại.

4.5 Kiểm định vai trò trung gian của sự hài lòng

Bảng 4: Vai trò trung gian toàn phần của sự hài lòng

Tác động	Mối quan hệ	Hệ số tác động β	Giá trị sig
Trực tiếp	Kỳ vọng hiệu suất ---> Ý định mua lại	0.032	0.551
Gián tiếp	KVHS ---> SHL ---> YDML	0.051	0.002

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm AMOS 20.0

Kết quả phân tích cho thấy, mặc dù kỳ vọng hiệu suất không có tác động trực tiếp đến ý định mua lại (bảng 4) nhưng có tác động gián tiếp đến ý định mua lại thông qua sự hài lòng. Vì vậy, trong trường hợp này sự hài lòng đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa kỳ vọng hiệu suất và ý định mua lại. Thêm vào đó, niềm tin không những tác động trực tiếp đến ý định mua lại và sự hài lòng (Bảng 5) mà nó còn tác động gián tiếp đến ý định mua lại thông qua sự hài lòng. Do đó, theo tiêu chuẩn của Baron & Kenny (1986) về phân tích trung gian thì sự hài lòng đóng vai trò trung gian bổ sung trong mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua lại. Cuối cùng, ngoài việc giá trị cảm nhận tác động trực tiếp đến ý định mua lại và sự hài lòng thì nó còn tác động gián tiếp đến ý định mua lại thông qua sự hài lòng (bảng 5). Vì vậy, sự hài lòng đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định mua lại. Dựa vào kết quả này, ta có được mức tác động tổng hợp của niềm tin đến ý định mua lại là 0.175 và mức tác động tổng hợp của giá trị cảm nhận đến ý định mua lại là 0.236.

Bảng 5: Vai trò trung gian của sự hài lòng

Tác động	Mối quan hệ	Hệ số tác động β	Giá trị sig
Trực tiếp	Niềm tin ---> Ý định mua lại	0.116	0.044
	Giá trị cảm nhận ---> Ý định mua lại	0.142	0.037
Gián tiếp	NTIN ---> SHL ---> YDML	0.059	0.002
	GTCN ---> SHL ---> YDML	0.094	0.003
Tổng mức tác động	Niềm tin ---> Ý định mua lại	0.175	
	Giá trị cảm nhận ---> Ý định mua lại	0.236	

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm AMOS 20.0

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng ($\beta_{3a}=0.246$, sig= 0.000) và ý định mua lại ($\beta_{3b}=0.116$, sig= 0.044). Vì vậy, giả thuyết H3a, H3b đều được chấp nhận. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây về sự hài lòng và ý định mua lại trực tuyến (Jayathilaka, 2020; Lim et al., 2018; Trivedi & Yadav, 2020). Theo đó, niềm tin của khách hàng càng cao thì sự hài lòng của họ càng gia tăng và kéo theo đó là thôi thúc ý định mua lại trực tuyến.

Ngoài ra, giá trị cảm nhận cũng có tác động tích cực đến sự hài lòng ($\beta_{5a}=0.394$, sig= 0.000) và ý định mua lại ($\beta_{5b}=0.142$, sig= 0.037). Do đó, giả thuyết H5a, H5b đều được ủng hộ. Kết quả thực nghiệm này cũng được hỗ trợ từ một số các nghiên cứu liên quan trước đây tại Ấn Độ (Ali & Bhasin, 2019) và tại Trung Quốc (Lin et al., 2022).

Mặc khác, kỳ vọng hiệu suất không ảnh hưởng đến ý định mua lại ($\beta_{2b}=0.032$, sig= 0.551) nhưng kì vọng hiệu suất lại có ảnh hưởng đến sự hài lòng ($\beta_{2a}=0.211$, sig= 0.000). Điều này đồng nghĩa với việc giả thuyết H2a được chấp nhận trong khi giả thuyết H2b bị bác bỏ. Kết quả này được ủng hộ trong nghiên cứu của Lim et al. (2018). Đồng thời, kết quả phân tích cho thấy, kỳ vọng nỗ lực đều không tác động đến sự hài lòng ($\beta_{1a}=0.025$, sig= 0.600) và ý định mua lại ($\beta_{1b}=0.060$, sig= 0.227). Vì vậy, giả thuyết H1a, H1b chưa được ủng hộ. Kết quả này có sự khác biệt so với kết quả nghiên cứu của Lim et al. (2018). Sự khác biệt này có thể giải thích dựa trên bối cảnh nghiên cứu khác nhau và đối tượng khảo sát khác nhau. Cụ thể, trong

khi nghiên cứu này tập trung vào thế hệ Z tại Việt Nam thì nghiên cứu của Lim et al. (2018) tập trung vào nghiên cứu ý định mua lại của các khách hàng nói chung tại Malaysia. Theo đó, phát hiện nhóm tác giả cho thấy kỳ vọng nỗ lực cố ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và tác động gián tiếp đến ý định mua lại của khách hàng tại Malaysia. Ngoài ra, Gen Z là thế hệ đầu tiên sinh ra và lớn lên trong thời đại số, thời đại mà công nghệ, Internet và mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của họ. Họ là những người thuần thục các kỹ năng trực tuyến. Chính vì vậy, việc nỗ lực tìm dữ liệu của nhà bán lẻ mà họ cần trên sàn thương mại điện tử hay thời gian họ bỏ ra để tìm kiếm sản phẩm và tiếp cận với mua sắm trực tuyến đã không còn là một vấn đề lớn ảnh hưởng đến ý định mua lại của họ nữa.

Trương tự, thiết kế web cũng không ảnh hưởng đến sự hài lòng ($\beta_{4a}=0.002$, sig= 0.962) và ý định mua lại ($\beta_{4b}=0.046$, sig= 0.366). Do đó, giả thuyết H4a, H4b không được chấp nhận. Đối tượng mà bài nghiên cứu hướng tới là Gen Z nên việc thiết kế web không tác động đến sự hài lòng và ý định mua lại trên sàn thương mại điện tử cũng là một điều dễ hiểu. Gen Z dễ dàng tìm kiếm được những thông tin về sản phẩm, dịch vụ khách hàng, vận chuyển, các chính sách bảo mật trực tuyến, tìm hiểu về các tính năng của trang web đối với Gen Z không gì là khó khăn cả. Có thể thấy ở thời điểm hiện tại, Việt Nam là một trong những quốc gia có số lượng người tham gia mua sắm trực tuyến cao. Nên việc thành thạo để sử dụng và tìm kiếm thông tin đối với người tiêu dùng không còn là một vấn đề khó khăn.

Đặc biệt, ở nghiên cứu này, kết quả đã chứng minh được vai trò trung gian của sự hài lòng. Theo đó, sự hài lòng không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua lại ($\beta_6=0.239$, sig= 0.001) – giả thuyết H6 được chấp nhận, mà còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa một số yếu tố tác động lên ý định mua lại trực tuyến. Cụ thể, sự hài lòng thể hiện vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa kỳ vọng hiệu suất và ý định mua lại trực tuyến của Gen Z. Đồng thời, sự hài lòng cũng đóng vai trò trung gian bổ sung lần lượt trong mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua lại trực tuyến của gen Z; giữa giá trị cảm nhận và ý định mua lại trực tuyến của gen Z. Điều này chứng tỏ, sự tồn tại của sự hài lòng sẽ làm gia tăng tác động của niềm tin và giá trị cảm nhận lên ý định mua lại trực tuyến của thế hệ này.

5 KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1 Kết luận

Như vậy, với việc áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, nghiên cứu đã giải quyết được mục tiêu nghiên cứu ban đầu đã đặt ra. Theo đó, một số yếu tố thực sự đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng và ý định mua lại trực tuyến của gen Z bao gồm: niềm tin, giá trị cảm nhận. Trong khi đó, kỳ vọng hiệu suất không ảnh hưởng đến ý định mua lại nhưng lại có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng. Và điều quan trọng hơn cả là sự hài lòng được kiểm định là có vai trò trung gian toàn phần và trung gian bổ sung lần lượt trong ba mối quan hệ giữa kỳ vọng hiệu suất và ý định mua lại trực tuyến của Gen Z; giữa niềm tin và ý định mua lại trực tuyến của gen Z và giữa giá trị cảm nhận và ý định mua lại trực tuyến của gen Z.

Kết quả này bổ sung thêm vào tài liệu nghiên cứu về ý định mua lại trực tuyến của gen Z tại thị trường Việt Nam khi xác nhận vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa một số yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến của thế hệ này thông qua việc vận dụng lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) cùng với lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) và lý thuyết hành động hợp lý (TRA). Bên cạnh đó, nghiên cứu còn gợi ý chính sách nhằm giúp các nhà quản lý sàn thương mại điện tử cũng như các nhà bán lẻ trực tuyến gia tăng sự hài lòng và ý định mua lại trực tuyến đối với thế hệ Z tại thị trường Việt Nam.

5.2 Đề xuất hàm ý quản trị

Từ kết quả phân tích, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Đối với nhóm yếu tố “Kỳ vọng hiệu suất” tác động thuận chiều đối với sự hài lòng. Để khách hàng cảm thấy những nội dung được đăng tải trên sàn thương mại điện tử là hữu ích thì doanh nghiệp cần tăng tính tin cậy và uy tín của khách hàng đối với doanh nghiệp nói chung và sản phẩm nói riêng. Cụ thể như: doanh nghiệp cần tạo niềm tin cho khách hàng, bằng cách đảm bảo chất lượng sản phẩm được đăng bán; cung cấp thông tin mô tả sản phẩm chính xác và chi tiết về sản phẩm; đồng thời cung cấp chính sách bảo hành và đổi trả sản phẩm tốt nhất một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng liên hệ, giải đáp thắc mắc của khách hàng và đảm bảo hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp. Tiếp theo, doanh nghiệp cần tối ưu hoá trải nghiệm của người dùng trên sàn thương mại

điện tử của mình bằng cách đảm bảo rằng trang web cần được cấu trúc rõ ràng, dễ sử dụng, dễ tìm kiếm sản phẩm theo nhu cầu, tốc độ truy cập nhanh, thông tin về sản phẩm phong phú, hình ảnh rõ ràng và có đội ngũ chuyên nghiệp hỗ trợ khách hàng nhanh chóng. Bên cạnh đó, để có thể phát triển và duy trì lớn mạnh hơn trong tương lai, doanh nghiệp cần phải xây dựng chiến lược tiếp thị kỹ thuật số hiệu quả. Doanh nghiệp cần phải áp dụng các chiến lược quảng cáo và tiếp thị kỹ thuật số như: Search Engine Optimization (SEO), quảng cáo qua người ảnh hưởng (Influencer), Key Opinion Leader (KOL), Key Opinion Consumer (KOC), quảng cáo trên các trang mạng xã hội, email marketing, SMS marketing và tối ưu hóa từ khóa để đưa sản phẩm của mình đến với khách hàng mục tiêu một cách nhanh chóng nhất. Không những vậy, do kinh doanh thông qua sàn thương mại điện tử đã khiến doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc tương tác và giữ chân khách hàng tiềm năng. Chính vì vậy, doanh nghiệp cần có các biện pháp để tăng tính tương tác với khách hàng như: đề xuất các câu hỏi ý kiến khách hàng sau khi hoàn tất việc mua hàng, điều kiện khách hàng sẽ nhận được các lợi ích hấp dẫn như nhận được xu tích điểm, phiếu giảm giá cho lần mua hàng tiếp theo. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đưa ra các chương trình khuyến mãi và giảm giá hấp dẫn, tích cực thu thập các phản hồi của khách hàng để hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ, từ đó cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ, nâng cao trải nghiệm của khách hàng từ đó mới tăng được doanh số bán hàng. Cuối cùng, doanh nghiệp cần cải thiện chất lượng dịch vụ vận chuyển: Nếu sản phẩm của doanh nghiệp phải được vận chuyển, doanh nghiệp nên chọn đối tác vận chuyển tin cậy, đảm bảo chất lượng dịch vụ và thời gian giao hàng đúng hẹn. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy hài lòng hơn khi nhận được sản phẩm đúng thời gian và đủ chất lượng.

Đối với nhóm yếu tố “Niềm tin” tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định mua lại trực tuyến. Để nâng cao niềm tin của khách hàng, doanh nghiệp cần tăng cường việc bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng, đảm bảo thông tin giao dịch được giữ bí mật. Việc sử dụng các hình thức thanh toán an toàn như thanh toán qua thẻ ngân hàng, ví điện tử sẽ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm hơn khi mua sắm. Các doanh nghiệp cần áp dụng các công nghệ bảo mật thông tin như mã hóa, giao thức bảo mật (SSL), bảo mật tầng vận chuyển (TLS) để đảm bảo rằng thông tin khách hàng được bảo mật trên toàn bộ quá trình truyền tải. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần khuyến khích khách hàng tạo mật khẩu mạnh và đổi mật khẩu thường xuyên để giảm thiểu nguy cơ bị tấn công và đánh cắp thông tin. Không những vậy, doanh nghiệp cần thường xuyên cập nhật phần mềm và bảo mật hệ thống để đảm bảo rằng hệ thống không bị lỗ hổng bảo mật và không để mất thông tin khách hàng. Các doanh nghiệp cũng nên thường xuyên giám sát hoạt động trên hệ thống để phát hiện và ngăn chặn các hoạt động trái phép hoặc tấn công từ bên ngoài. Doanh nghiệp cần thực hiện các chính sách cam kết đối với đơn vị vận chuyển để đảm bảo giao hàng đúng hạn tới khách hàng. Đây được coi là một trong những điều quan trọng trong trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng ảnh hưởng tới niềm tin. Doanh nghiệp cần tạo uy tín và xây dựng thương hiệu của mình thông qua các hoạt động quảng cáo, chính sách đổi trả, bảo hành sản phẩm, đảm bảo chất lượng sản phẩm và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên lắng nghe phản hồi của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ để từ đó cải thiện và nâng cao chất lượng phục vụ của mình. Đối với việc xác thực người dùng: Doanh nghiệp nên yêu cầu khách hàng xác thực thông tin để đảm bảo rằng thông tin được cung cấp là chính xác và đảm bảo tính toàn vẹn của dữ liệu.

Đối với nhóm yếu tố “Giá trị cảm nhận” có tác động đồng biến đối với sự hài lòng và ý định mua lại trực tuyến. Để tăng giá trị cảm nhận của khách hàng, đầu tiên, doanh nghiệp cần cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng thông tin về sản phẩm được cung cấp đầy đủ, chính xác và dễ hiểu. Ngoài ra, cần cung cấp các hình ảnh và video sản phẩm thực tế để khách hàng có thể tìm hiểu sản phẩm một cách chi tiết hơn. Tiếp theo, doanh nghiệp cần kiểm soát các mặt hàng được đăng tải trên sàn thương mại điện tử đảm bảo nguồn gốc xuất xứ, kiểm định rõ ràng, các mặt hàng phải được trình bày rõ ràng các thông tin liên quan bao gồm luôn địa chỉ liên hệ của nhà bán lẻ. Doanh nghiệp cần rà soát hàng tháng việc các sản phẩm có nhiều lượt đánh giá thấp để yêu cầu tạm dừng hoặc cấm hành động buôn bán trên trang sàn thương mại điện tử. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần tạo ra các trải nghiệm mua sắm tuyệt vời cho khách hàng như cung cấp các ưu đãi hấp dẫn, giảm giá lớn các ngày lễ hoặc dịp đặc biệt, có chính sách vận chuyển nhanh chóng và linh hoạt, xây dựng các phương thức thanh toán đa dạng và an toàn, cùng với chính sách hoàn trả và đổi trả linh hoạt tạo sự thuận tiện cho khách hàng.

Đối với nhóm yếu tố “Sự hài lòng” tác động cùng chiều với ý định mua lại. Để gia tăng sự hài lòng của khách hàng thì doanh nghiệp cần tạo ra trải nghiệm mua sắm thuận tiện, nhanh chóng và đáng nhớ, bao gồm cả quy trình đặt hàng và thanh toán đơn giản, vận chuyển và hậu mãi chuyên nghiệp. Doanh nghiệp

cần xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng bằng cách tương tác thường xuyên với họ qua các kênh liên lạc, giải đáp thắc mắc và phản hồi ý kiến của khách hàng. Sau cùng và cũng không kém quan trọng là doanh nghiệp cần cam kết đảm bảo quyền lợi của khách hàng như đổi trả hàng, bảo vệ thông tin cá nhân và đảm bảo an toàn cho các giao dịch mua bán.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu kế tiếp

Mặc dù kết quả nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định nhưng cũng còn tồn tại một vài hạn chế như: Nghiên cứu chỉ mới tập trung thu thập dữ liệu của thế hệ gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh vì vậy bị hạn chế về phạm vi. Các nghiên cứu kế tiếp nên mở rộng phạm vi và tăng số lượng quan sát tại các thành phố lớn khác như Hà Nội, Đà Nẵng nhằm tăng tính đại diện và từ đó có thể đối sánh kết quả giữa các khu vực này.

Nghiên cứu chỉ mới tập trung tìm hiểu ảnh hưởng của các yếu tố như kỳ vọng nỗ lực, kỳ vọng hiệu suất, niềm tin, thiết kế web và giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, thực tế còn có các yếu tố khác nhau cũng cần được xem xét thêm trong các nghiên cứu tiếp theo. Điển hình như: Bảo mật, trải nghiệm khách hàng, chất lượng giao hàng.

Sau cùng, vai trò điều tiết của biến soát nhân khẩu học (giới tính, trình độ) đối với ý định mua lại trực tuyến cũng cần được phân tích khi mà hiện tại nghiên cứu này chưa thực sự làm rõ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- (1) Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- (2) Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1177/1350506818764762>
- (3) Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- (4) Celik, H. (2016). Customer Online Shopping Anxiety Within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) Framework. In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (Vol. 28, Issue 2, pp. 317–360).
- (5) Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- (6) Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward Internet Service Providers. In *Information and Management* (Vol. 41, Issue 6, pp. 685–695). <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.006>
- (7) Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- (8) Đàm Trí Cường. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tap Chí Khoa Học và Công Nghệ*, 58(4). <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v58i04.4494>
- (9) Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., & Prince, B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems*, 19, 60–75.
- (10) Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- (11) Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?

Journal of Business & Industrial Marketing, 17(2–3), 107–118.

- (12) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. In *Reading, MA: Addison-Wesley*. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- (13) Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- (14) Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- (15) Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis : Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- (16) Jayathilaka, A. K. K. R. (2020). Relationship between Online Repurchase Intention and E-Satisfaction: Quantitative Research Study Based on Young People in Western Province in Sri Lanka. *Open Access Library Journal*, 7(12), 1–10.
- (17) Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
- (18) Kleijnen, M., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. In *Journal of Retailing* (Vol. 83, Issue 1, pp. 33–46). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.004>
- (19) Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- (20) Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/1094670506295850>
- (21) Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. In *Expert Systems with Applications* (Vol. 36, Issue 4, pp. 7848–7859). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.005>
- (22) Lim, X. J., Aw, E. C. X., & Teoh, K. G. C. (2018). Factors influencing repurchase intention in online shopping context: The mediating role of satisfaction. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1), 29–43. [https://doi.org/10.47263/jasem.2\(1\)04](https://doi.org/10.47263/jasem.2(1)04)
- (23) Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on the factors influencing the repurchase intention on short video platforms: A case of China. In *PLoS ONE* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265090>
- (24) Mah, K. (2019). *Vietnam's New Age Consumers: Generation Z*. <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-new-age-consumers-generation-z.html/>
- (25) Metric. (2022). *Bảng xếp hạng thương hiệu có doanh số cao nhất trên sàn TMĐT năm 2022*. <https://metric.vn/blog/report-bang-xep-hang-thuong-hieu-co-doanh-so-cao-nhat-tren-san-tmdt-nam-2022/>
- (26) Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373.
- (27) Muylle, S., Moenaert, R., & Despontin, M. (2004). The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction. *Information and Management*, 41(5), 543–560. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(03\)00089-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(03)00089-2)

- (28) Nguyễn Ngọc Hiếu, & Trần Thị Thanh Phương. (2020). Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 148, 65–77.
- (29) Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97–146.
- (30) Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 17, Issue 4, p. 460). <https://doi.org/10.2307/3150499>
- (31) Oxford. (2023). *Gen Z noun*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gen-z>
- (32) Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- (33) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- (34) Pavlou, P. a, & Fygenson, M. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption : An Extension of the Theory of Planned Behavior Qjarteny and Predicting Understanding Electronic An Extension of Commerce Adoption : the Theory of Planned formed. In *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior* (Vol. 30, Issue 1, pp. 115–143).
- (35) Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317–328.
- (36) Peterson, R. A. (1994). A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(September), 381–391.
- (37) Phan Tấn Lực. (2021). Tác động của giá trị cảm nhận, chất lượng giao hàng đến ý định mua hàng lặp lại trong thương mại điện tử. *Tạp Chí Nghiên Cứu Kinh Tế và Kinh Doanh Châu Á*, 4(1), 5–20.
- (38) Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.006>
- (39) Riel, A. C. R. Van, Semeijn, J., & Pauwels, P. (2004). Online Travel Service Quality: the Role of Pre- Transaction Services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(4), 475–493.
- (40) Schlossberg, M. (2016). *Teen Generation Z is being called "millennials on steroids," and that could be terrifying for retailers*. <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>
- (41) Shen, C. C., & Chiou, J. S. (2010). The impact of perceived ease of use on Internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 26, Issue 1, pp. 42–50). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.07.003>
- (42) Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283.
- (43) Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113–122.
- (44) Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of*

System Assurance Engineering and Management, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>

(45) Tổng cục thống kê. (2020). *Niên giám thống kê (tóm tắt)*. Nhà xuất bản Thống kê.

(46) Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>

(47) Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Fred D. Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

(48) Wijaya, R., Farida, N., & Andriyansah. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 95–111. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018070106>

(49) Wilson, N., & Christella, R. (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*, 14(1), 21–44.

(50) Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

(51) Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>

(52) Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

(53) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

(54) Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337.

YSC5.F351

THANH TOÁN BẰNG QR CODE CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

VŨ LÊ LONG¹

¹*Khoa Kế toán - Kiểm toán, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội*

Vulelong@hau.edu.vn

Tóm tắt. Trong kỷ nguyên của chuyển đổi số hiện nay, bùng lên là sự phát triển của thương mại điện tử. Trong đó hình thức thanh toán bằng QR Code là một hình thức mới và dần được sử dụng thường xuyên đem đến nhiều tính năng ưu việt cho người sử dụng như tính an toàn, tiện lợi, bảo mật và dễ dàng tra soát giao dịch. Thực tế, hình thức thanh toán này đã có tác động đáng kể đến thói quen của các bạn trẻ, nhất là các bạn sinh viên. Vì vậy, tác giả lựa chọn đối tượng nghiên cứu là sinh viên và tập trung vào sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội (HaUI). Bằng phương pháp nghiên cứu như thu thập số liệu, thống kê mô tả, nghiên cứu này đã phân tích được thực trạng thanh toán bằng QR Code của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội thời gian qua. Nghiên cứu cũng làm rõ những tồn tại, hạn chế và những yếu tố làm cản trở sự phát triển của hình thức thanh toán này. Từ đó tác giả đã đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ thanh toán bằng QR Code của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội và xa hơn là sinh viên các trường Đại học thuộc địa bàn Thành phố Hà Nội.

Từ khóa. HaUI, Mobile banking, QR code, Sinh viên, Thanh toán không dùng tiền mặt.

THE STATUS AND SOLUTION FOR PAYMENT BY QR CODE FOR STUDENT OF HANOI UNIVERSITY OF INDUSTRY

Abstract. In the current era of digital transformation, the development of e-commerce is booming. One of the new forms of payment that is gradually being used more frequently is QR Code payment, which brings many superior features for users such as safety, convenience, security, and easy transaction tracking. In fact, this payment method has had a significant impact on the habits of young people, especially students. Therefore, the author chose students as the research subjects and focused on students of Hanoi University of Industry (HaUI). Using research methods such as data collection and descriptive statistics, this study analyzed the current status of QR Code payment among HaUI students over time. The study also clarified the existing limitations and factors that hinder the development of this payment method. Based on this, the author proposed solutions to promote the strong development of QR Code payment among HaUI students and beyond, to students at universities in Hanoi.

Keywords. HaUI, Mobile banking, QR Code, Student, Non-cash payment.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong thời kỳ Công nghệ 4.0, việc sử dụng các nền tảng công nghệ và mô hình kinh doanh dựa trên công nghệ, Internet, và đặc biệt là sự tăng trưởng người dùng điện thoại thông minh (Smartphone), đã thúc đẩy xu hướng thanh toán không sử dụng tiền mặt, đóng góp vào cuộc cách mạng chuyển đổi số. Đặc biệt, đại dịch COVID-19 đã gây ra nhiều thay đổi trong thói quen tiêu dùng hàng ngày: việc thanh toán các hóa đơn sinh hoạt thông qua ngân hàng trực tuyến, ứng dụng ngân hàng điện tử hoặc ví điện tử đã trở nên phổ biến. Ngay cả khi mua sắm và tiêu dùng, người bán và người mua đều tránh sử dụng tiền mặt để giảm tiếp xúc. Điều này làm tăng nhu cầu về hình thức thanh toán không sử dụng tiền mặt. Tuy nhiên, việc cài đặt máy Point of Sale (POS) để quét thẻ đòi hỏi đầu tư hạ tầng, do đó không phù hợp cho cửa hàng nhỏ hoặc các gian hàng tại chợ. Còn việc chuyển khoản lại gặp khó khăn vì phải thực hiện nhiều bước thủ công (nhập

thông tin ngân hàng, số tài khoản của người nhận, số tiền, nội dung/mục đích thanh toán). Trong tình huống như vậy, việc thanh toán bằng mã phản hồi nhanh (QR Code) thông qua điện thoại thông minh trở thành giải pháp tiện lợi và nhanh chóng trong giao dịch mua bán. Với nhiều lợi ích tuyệt vời, thanh toán bằng QR Code đang trở thành một trong những phương thức thanh toán hàng đầu tại các quốc gia trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

Bên cạnh đó, Việt Nam đang là nước có dân số trẻ và phổ cập Smartphone với người dân chiếm tỷ lệ cao đặc biệt là những người trẻ đang đi tiên phong trong chuyển đổi số giai đoạn hiện nay. Hiện nay, khi nhịp sống xã hội phát triển thì việc mua bán, trao đổi hàng hóa cũng ngày càng trở nên sôi động hơn với các kênh bán hàng hiện đại như: trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi,... cùng nhiều hình thức, dịch vụ thuận tiện trên Internet, từ mua bán hàng Online, Livestream, sàn thương mại điện tử đến mạng xã hội Facebook, Zalo... Người trẻ lại càng dễ tiếp cận với các loại hình thương mại điện tử và các hình thức thanh toán nhanh và tiện lợi. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê tính đến hết năm 2021, Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành của cả nước là 4.657.066,3 tỷ đồng và trong đó Hà Nội là 509.096,9 tỷ đồng. Từ đó phần nào có thể thấy con số này khá lớn và việc phát triển mô hình thanh toán không dùng tiền mặt và nổi bật là thanh toán bằng QR Code sẽ giúp cho việc thanh toán hàng ngày của người dân trở nên thuận tiện, nhanh chóng và an toàn hơn. Cũng theo Tổng cục Thống kê tính đến hết năm 2020 số cơ sở giáo dục đại học và cao đẳng trên cả nước là 242 cơ sở với tổng số sinh viên là 1.905.956 sinh viên đây là những nhân tố chính cho việc phát triển kinh tế, xã hội và là tương lai của đất nước với việc tiếp cận được với công nghệ số hiện nay, việc các bạn trẻ tiên phong sử dụng hình thức này đang thành xu thế để tất cả mọi người tiếp cận và chấp nhận sử dụng loại hình công nghệ còn khá mới này.

Bài viết phân tích thực trạng ứng dụng hình thức thanh toán bằng QR Code của sinh viên và đi sâu vào phân tích điển hình là sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội khi ứng dụng hình thức thanh toán bằng QR Code. Bài viết còn nhằm đánh giá những ưu điểm và khó khăn, hạn chế, qua đó đề xuất các giải pháp góp phần thúc đẩy sự phát triển của hình thức thanh toán này tại Việt Nam trong thời gian tới.

2 CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Khái niệm, quá trình hình thành và phát triển của thanh toán bằng QR code tại Việt Nam.

QR Code, còn được gọi là mã vạch hai chiều, được công ty Denso Wave (Nhật Bản) phát triển từ năm 1994 với mục đích giải mã ma trận nhanh chóng với tốc độ cao. Ban đầu, QR Code được thiết kế để quản lý và theo dõi xe cộ trong quá trình sản xuất, đặc biệt là trong việc quét các bộ phận với hiệu suất cao. Tuy nhiên, từ những ứng dụng ban đầu chỉ dùng để tra cứu thông tin, quảng cáo và theo dõi thương mại, QR Code đã phát triển và hướng tới sự tiện lợi cho người dùng điện thoại di động, đặc biệt là trong lĩnh vực thanh toán điện tử tại nhiều quốc gia trên thế giới.

Mặc dù ở Mỹ và Châu Âu, tỷ lệ chấp nhận thanh toán bằng QR Code vẫn còn khá thấp do sự ưa chuộng của người dân đối với việc sử dụng thẻ, tuy nhiên, tại các nước Châu Á như Trung Quốc, Ấn Độ và Hàn Quốc, thanh toán bằng QR Code đã trở nên phổ biến hơn khi người tiêu dùng chuyển đổi thói quen sử dụng tiền mặt sang việc sử dụng ứng dụng công nghệ để thanh toán.

Trong số đó, thị trường Trung Quốc nổi bật với mục tiêu xây dựng một xã hội không sử dụng tiền mặt và khuyến khích thanh toán điện tử, đặc biệt là thanh toán bằng QR Code. Hai công ty công nghệ lớn, Wechat Pay của Tencent và Alipay của Alibaba, đã định hình phương thức thanh toán này trở thành sự lựa chọn hàng đầu trong mọi lĩnh vực. Thanh toán không sử dụng tiền mặt đã trở nên phổ biến đến mức ngay cả những người cao tuổi cũng sử dụng điện thoại di động để mua rau. Hầu hết mọi hoạt động xã hội như đặt lịch hẹn khám bác sĩ, giữ chỗ ở nhà hàng, mua sắm, giải trí tại cửa hàng, trung tâm thương mại và du lịch đều có thể thanh toán thông qua việc quét QR Code qua các ứng dụng. QR Code đã trở thành một phương pháp thanh toán phổ biến trên mọi lĩnh vực tại Trung Quốc.

Bắt đầu từ năm 2013, QR Code đã xuất hiện tại Việt Nam khi người dùng điện thoại thông minh tải ứng dụng đọc QR Code để quét những mã vạch hai chiều trên các ấn phẩm quảng cáo và truy cập đến nội dung chứa trong đó. QR Code có khả năng chứa đựng nhiều thông tin như địa chỉ website, thông tin liên hệ, địa chỉ email, mã giảm giá, tin nhắn SMS, văn bản, thời gian sự kiện và thậm chí thông tin vị trí.

Tuy nhiên, chỉ sau một vài năm, khi số lượng người dùng điện thoại thông minh và thuê bao băng rộng di động tăng đáng kể, QR Code đã tạo ra ảnh hưởng sâu sắc đối với thói quen thanh toán của người Việt. Đồng

thời, Quyết định số 2545/QĐ-TTg ngày 30/12/2016 của Thủ tướng Chính phủ về đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2016-2020 đã đề xuất các mục tiêu thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt và quy định liên quan, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp và ngân hàng triển khai các giải pháp thanh toán điện tử, trong đó có thanh toán bằng QR Code.

Các ngân hàng thương mại hàng đầu đã tiên phong mở rộng ứng dụng thanh toán qua QR Code, như VietinBank, Vietcombank, BIDV, Sacombank, TPBank, LienVietPostBank, với các sản phẩm như: VietinBank đưa ra phương thức thanh toán QR Pay trên ứng dụng iPay Mobile; BIDV triển khai QR Pay trên ứng dụng BIDV Smartbanking; QR Pay cũng được áp dụng trên Agribank E-mobile banking; Sacombank tăng cường hợp tác với nhiều tổ chức quốc tế như Visa, Master, UnionPay, Samsung Pay để triển khai các sản phẩm ứng dụng QR Code.

Trong giai đoạn từ năm 2016 đến 2018, sự phổ biến của dịch vụ QR Code đã tăng lên nhờ nỗ lực của nhiều bên liên quan. Người tiêu dùng đã có thể sử dụng QR Code trên các tài khoản ví điện tử như Payoo, MoMo, MoCa, Vimo, VTC Pay để thanh toán tại nhiều nhà hàng, quán cà phê, siêu thị tiện lợi, mua vé xe và mua hàng trực tuyến. Các ví điện tử và ứng dụng của ngân hàng cung cấp khả năng tra cứu, thanh toán và chuyển tiền bằng mã QR, đáp ứng nhu cầu đa dạng của xã hội. Tuy nhiên, việc triển khai công nghệ này gặp một số rào cản do thiếu bộ tiêu chuẩn chung về thanh toán qua QR Code tại Việt Nam. Mỗi tổ chức đã triển khai hình thức thanh toán qua QR Code một cách riêng biệt, với các giải pháp và nguyên lý hoạt động khác nhau. Điều này dẫn đến việc người dùng chỉ có thể thanh toán trong hệ thống QR Code cụ thể mà họ đang sử dụng, gây phân chia thị trường và tiện ích không đồng nhất cho người dùng. Với sự phát triển và mở rộng thị trường, việc mỗi ngân hàng hoặc tổ chức trung gian thanh toán triển khai một mã QR Code riêng có thể gây ra sự trùng lặp và tạo ra nhiều rủi ro tiềm tàng.

Nhận thấy tình hình này, vào ngày 05/10/2018, Ngân hàng Nhà nước đã ban hành Quyết định số 1928/QĐ-NHNN công bố Tiêu chuẩn cơ sở TCCS 03:2018/NHNNVN về "Đặc tả kỹ thuật QR Code hiển thị từ phía Đơn vị chấp nhận thanh toán tại Việt Nam". Việc đưa ra tiêu chuẩn cơ sở cho QR Code giúp liên kết thanh toán qua QR Code giữa các tổ chức cung cấp dịch vụ và cho phép khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán qua QR Code của một ngân hàng hoặc tổ chức trung gian thanh toán có thể thanh toán tại các đơn vị chấp nhận thanh toán sử dụng dịch vụ QR Code của một tổ chức khác. Điều này giúp tránh lãng phí tài nguyên, thời gian và chi phí cho tất cả các bên liên quan và mang lại giải pháp thanh toán an toàn, tiện lợi và nhanh chóng cho khách hàng.

Trong giai đoạn từ năm 2020 đến 2022, đại dịch COVID-19 đã có tác động rõ rệt đến hoạt động thanh toán không sử dụng tiền mặt trên toàn cầu, và Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ. Trong bối cảnh dịch bệnh phức tạp, nhiều người tiêu dùng trở nên cẩn trọng hơn khi sử dụng tiền mặt trong giao dịch và chuyển sang hình thức thanh toán điện tử để hạn chế tiếp xúc và giảm nguy cơ lây lan của dịch bệnh. Có thể nói, đại dịch COVID-19 đã gây khó khăn cho nền kinh tế và xã hội Việt Nam, nhưng cũng tạo ra cơ hội thúc đẩy sự tăng trưởng của các hình thức thanh toán điện tử, bao gồm cả thanh toán qua QR Code, tiến tới xã hội không tiền mặt theo định hướng của Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước.

Sau hơn 2 năm chịu ảnh hưởng sâu sắc từ đại dịch, thói quen thanh toán của người dân đã có những thay đổi đáng kể, di chuyển mạnh mẽ sang các phương tiện điện tử để thay thế cho tiền mặt. Theo số liệu từ Ngân hàng Nhà nước, tính đến cuối nửa đầu năm 2022, hoạt động thanh toán không sử dụng tiền mặt tại Việt Nam đã tăng 69,7% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, giao dịch qua điện thoại di động và QR Code vẫn dẫn đầu cả về số lượng và giá trị so với các hình thức thanh toán khác. Cụ thể, giao dịch qua điện thoại di động đã tăng 97,65% về số lượng và 86,68% về giá trị, trong khi giao dịch qua QR Code tăng tương ứng là 56,52% và 111,62% so với cùng kỳ năm 2021. Theo dữ liệu từ Ngân hàng Nhà nước, tổng số ví điện tử đã kích hoạt trên toàn quốc tăng 10,37% trong 4 tháng đầu năm 2022. Giao dịch qua hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng tăng 32,37% về giá trị so với cùng kỳ năm 2021. Ngoài ra, tỷ lệ người trưởng thành có tài khoản thanh toán cũng đạt khoảng 66%.

Theo Bộ Thông tin và Truyền thông (2022), Việt Nam có dân số xấp xỉ 100 triệu người, trong đó 75,8% dân số sở hữu điện thoại thông minh, tăng 1,4% so với năm 2021, và tỷ lệ phủ sóng di động đạt 99,73%. Đến cuối tháng 9/2022, số lượng thuê bao băng rộng di động đã đạt 81,8 triệu thuê bao (tương ứng với 83 thuê bao/100 người), tăng 20,6% so với cùng kỳ năm 2021. Như vậy, tiềm năng phát triển thanh toán di động tại Việt Nam là rất lớn, đặc biệt là xu hướng thanh toán qua QR Code đang trở thành hình thức thanh toán được nhiều người ưa chuộng.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau nhằm làm nổi bật lên nội dung chính của nghiên cứu là thực trạng ứng dụng hình thức thanh toán bằng QR code của sinh viên HaUI. Giải pháp nhằm phát triển hơn nữa việc ứng dụng hình thức thanh toán bằng QR code của sinh viên HaUI.

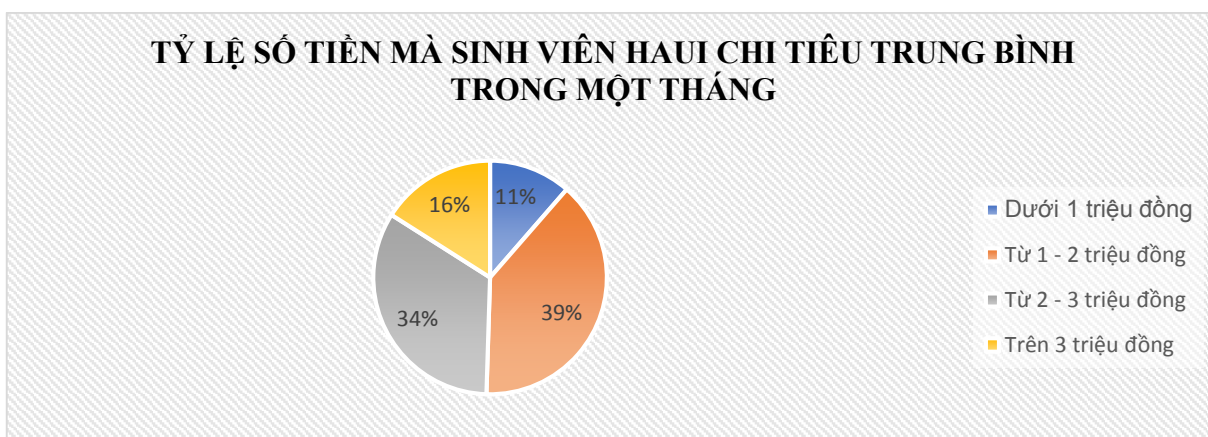
Bài viết sử dụng phương pháp thu thập số liệu trong đó nguồn số liệu thứ cấp là Sử dụng phương pháp kế thừa để thu thập số liệu thứ cấp là các báo cáo, số liệu thống kê về tình hình sử dụng và thanh toán bằng QR Code tại Việt Nam như: số liệu thống kê của Ngân hàng Nhà nước; số liệu thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông; Niên giám Thống kê của Tổng cục Thống kê Việt Nam;.... Nguồn số liệu sơ cấp là số liệu thu thập theo phương pháp phát hành phiếu khảo sát qua Google Docs, được gửi đến các sinh viên trong trường qua đội ngũ cố vấn học tập hoặc giảng viên. Qua đó đã thu thập được 430 phiếu khảo sát hợp lệ. Thời gian hoàn thành việc thu thập khảo sát là từ 15/03/2023 đến 15/04/2023.

Sau khi có nguồn dữ liệu, những dữ liệu được xử lý, phân tích số liệu bằng việc sử dụng phương pháp thống kê mô tả để tìm hiểu thực trạng, phân tích biến động các các hiện tượng mà mối quan hệ giữa các hiện tượng với nhau. Phương pháp này được sử dụng để mô tả quá trình hình thành và phát triển, thực trạng sử dụng và giao dịch bằng hình thức QR Code tại Việt Nam nói chung và tại HaUI nói riêng.

2.3 Thực trạng sử dụng thanh toán bằng QR code của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Theo thống kê của tổng cục thống kê, năm 2020 Thành phố Hà Nội có 628.981 sinh viên các trường đại học nằm trên địa bàn của 12 quận, 17 huyện và 175 phường. Đây là con số lượng sinh viên đông nhất cả lượng dù địa bàn thành phố Hà Nội là khá rộng cho thấy số lượng người trẻ đã đang được trang bị những tri thức mới nhất là về công nghệ số rất lớn tập và tập trung đông tại Thành phố Hà Nội. Cũng theo Tổng cục Thống kê thì năm 2021 tại Hà Nội có tới 28 trung tâm thương mại và 123 siêu thị đây cũng là những nơi tập trung đông người dân đến mua sắm và vui chơi đòi hỏi nhu cầu về hình thức thanh toán đa dạng và kèm theo sự nhanh chóng và tiện lợi. Nhìn chung thì hoạt động thanh toán và các địa điểm phục vụ nhu cầu người dân trên địa bàn thành phố Hà Nội là rất đa dạng. Một phần do số lượng người đông cùng với đa dạng về độ tuổi, nhu cầu, thu nhập tạo nên một bức tranh kinh tế sinh động của thành phố.

Đối với nghiên cứu thực trạng sử dụng hình thức thanh toán bằng QR code của sinh viên HaUI, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát qua phiếu khảo sát. Trong số 430 phiếu khảo sát đã thu thập có 80,2% là nam và 19,8% là nữ. Trong số này số lượng sinh viên năm nhất chiếm 48,2%, sinh viên năm thứ hai chiếm 9.8%, sinh viên năm thứ ba chiếm 33,7%, còn lại 8,3% là tỷ lệ số lượng sinh viên năm thứ tư tham gia khảo sát. Liên quan đến số tiền mà sinh viên HaUI chi tiêu trung bình

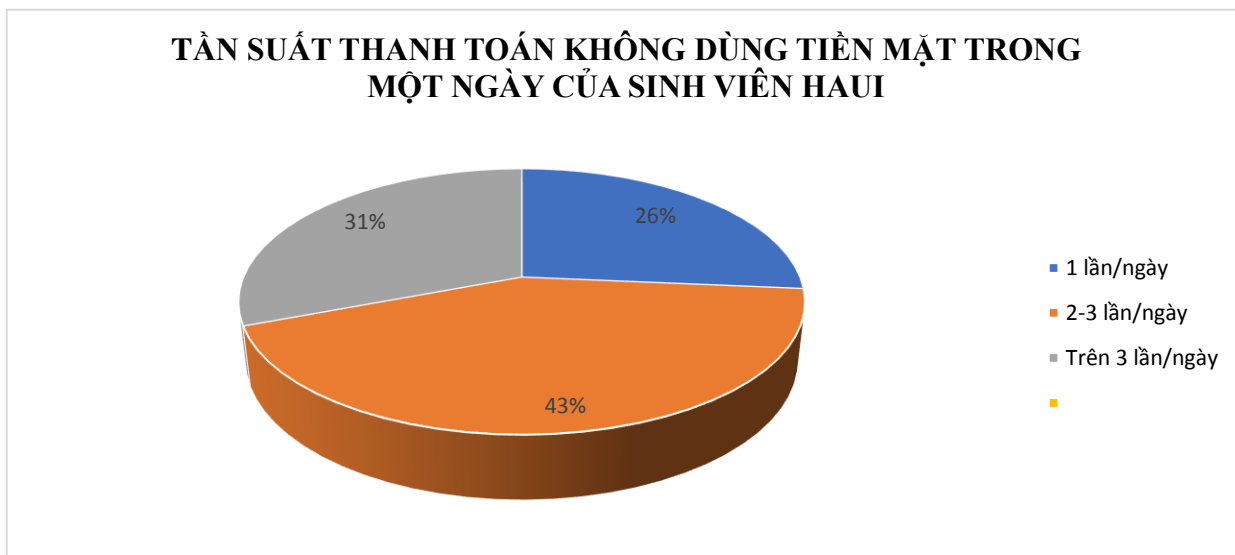


Biểu đồ 1: Tỷ lệ số tiền sinh viên HaUI chi tiêu trung bình trong một tháng

Nguồn: Từ số liệu khảo sát tác giả thu thập

Theo thông tin khảo sát có thể thấy số tiền mà sinh viên HaUI chi tiêu trung bình một tháng phần lớn trong khoảng từ 1-2 triệu đồng chiếm 39% và từ 2-3 triệu đồng chiếm 34% con số phù hợp với nhu cầu chi tiêu của sinh trong tháng và với mức chi tiêu này có thể sử dụng đa dạng với mục đích khác nhau. Đi kèm với mức chi tiêu này thì cũng có đến 81,4% sinh viên tham gia khảo sát trả lời rằng thường xuyên sử dụng

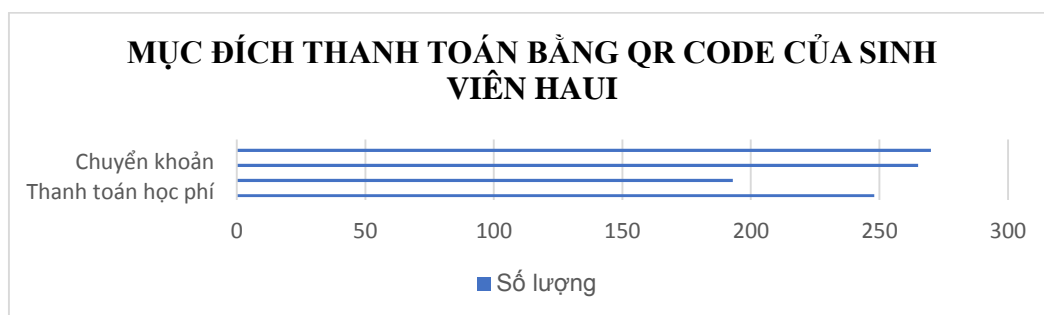
phương thức thanh toán không dùng tiền mặt. Con số chiếm áp đảo cho thấy việc ứng dụng công nghệ số vào thanh toán của giới trẻ nhất là các bạn sinh viên hiện nay đang được ưu tiên sử dụng.



Biểu đồ 2: Tần suất thanh toán không dùng tiền mặt trong một ngày của sinh viên HaUI

Nguồn: Từ số liệu khảo sát tác giả thu thập

Qua biểu đồ 2 có thể nhận thấy tần suất thanh toán không dùng tiền mặt của sinh viên HaUI trong một ngày là tương đối nhiều các giao dịch diễn ra với rất nhiều mục đích và nhu cầu khác nhau như sau như thanh toán tại cho việc mua sắm với 244 sinh viên lựa chọn câu trả lời này. Với mục đích là chuyển khoản số lượng sinh viên lựa chọn là 265. Có 193 sinh viên lựa chọn hình thức thanh toán bằng QR code thanh toán các dịch vụ phát sinh như điện, nước,... và 248 sinh viên sử dụng thanh toán bằng QR code để thanh toán học phí tại Trường. Qua đó có thể thấy hình thức này đã có mặt ở khá nhiều nơi được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau tùy từng nhu cầu của người sử dụng. Từ những nhu cầu trên dẫn đến các địa điểm được sử dụng trải rộng ở nhiều nơi như siêu thị chiếm 73,7% số lượng câu trả lời. Hay cửa hàng tiện lợi là 79.8%. Chợ hay cửa hàng tạp hóa chiếm 77,9%, rạp chiếu phim chiếm 49,2% và quán café, trà sữa chiếm 68,3% số lượng sinh viên chọn hình thức thanh toán bằng QR code để thanh toán tại đây. Nhưng nơi trên chiếm tỷ trọng lớn vì đối tượng là sinh viên, những địa điểm trên là nơi mà sinh viên rất yêu thích và thường hay gặp mặt bạn bè, tụ họp tại những địa điểm nói trên.



Biểu đồ 3: Mục đích thanh toán bằng QR CODE của sinh viên HaUI

Nguồn: Từ số liệu khảo sát tác giả thu thập

Tính dễ sử dụng đi kèm với sự an toàn, tiện lợi và nhanh chóng vẫn là những lý do hàng đầu mà hơn 80% sinh viên HaUI lựa chọn hình thức thanh toán bằng QR code. Hiện nay, giới trẻ ưu tiên sử dụng hình thức thanh toán số hơn mà sử dụng tiền mặt vừa đảm bảo tính an toàn vừa theo xu thế phát triển công nghệ số

hiện nay. Đi kèm theo đó là khuyến mãi của các ngân hàng hay đơn vị trung gian hay toán hay của chính cửa hàng thức đẩy việc thanh toán này.

2.4 Đánh giá chung về thực trạng thanh toán bằng QR code của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

2.4.1 Ưu điểm

Thanh toán bằng QR Code mang lại sự nhanh chóng, tiện lợi và độ chính xác cao. Khách hàng không cần lo lắng về việc nhập nhiều trường thông tin khác nhau khi sử dụng hình thức chuyển khoản. Thay vào đó, chỉ cần quét mã QR mà người bán hàng cung cấp, khách hàng có thể thanh toán dễ dàng và chính xác, mang lại lợi ích cho cả hai bên.

Không cần người dùng như sinh viên phải mang theo tiền mặt hay thẻ hoặc những thức khác. Khi sử dụng phương thức thanh toán bằng QR code sinh viên chỉ cần mang theo chiếc điện thoại di động thông minh của mình là có thể thực hiện thanh toán trên các ứng dụng của ngân hàng hay của các ứng dụng fintech.

Mọi lúc, mọi nơi không giới hạn không gian mà thời gian chỉ cần sinh viên đáp ứng đủ yêu cầu là có thể thực hiện thanh toán

2.4.2 Nhược điểm

Số lượng sinh viên sử dụng tiền mặt vẫn còn khá lớn.

Nhiều bạn sinh viên cũng chưa có đăng ký sử dụng mạng di động tốc độ cao (4G; 5G) để đáp ứng nhu cầu thanh toán bằng QR code nếu cửa hàng không có trang bị wifi.

Giá trị thanh toán còn hạn chế do đối tượng hiện đang là sinh viên thường chưa có thu nhập hoặc thu nhập do từ tham gia công việc làm thêm.

2.5 Một số giải pháp nhằm phát triển thanh toán bằng QR code của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Từ phân tích thực trạng thanh toán bằng QR code của sinh viên HaUI. Để phát triển hình thức thanh toán trong cộng đồng nói chung và sinh viên nói riêng, tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

Thứ nhất, các ngân hàng, các công ty phát triển giải pháp thanh toán và các công ty Fintech nên tăng cường công tác truyền thông, quảng bá nhất là trên các nền tảng số như facebook; tiktok; youtube để khuyến khích mọi người đặc biệt là các bạn sinh viên, các bạn trẻ tiếp cận và sử dụng dịch vụ thanh toán bằng hình thức QR Code. Công tác tuyên truyền phải đưa ra nội dung hấp dẫn, khuyến khích mọi người sử dụng vì tính tiện lợi, an toàn mà hình thức thanh toán này đem lại.

Thứ hai, các ngân hàng, các công ty phát triển giải pháp thanh toán, các công ty Fintech cần có sự hợp tác, liên kết với nhau tạo thành những liên minh thanh toán và có sự liên kết, hợp tác với các Trường Đại học để thúc đẩy thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt và tiêu biểu là hình thức thanh toán bằng QR code. Nhằm nâng tầm, vị thế của các Trường tiên phong trong xu thế hội nhập số hiện nay.

Thứ ba, tăng cường an ninh, an toàn, bảo mật trong việc thanh toán bằng QR Code. Kịp thời xử lý các lỗ hổng về rủi ro thanh toán và thường xuyên cập nhật các tính năng an toàn, bảo mật thông tin trong thanh toán, nhất là thanh toán bằng QR Code.

Thứ tư, liên tục đưa ra các khuyến mại, quà tặng hay các cuộc thi tìm hiểu thanh toán không dùng tiền mặt hiện nay. Nhằm đưa việc thanh toán này vào cuộc sống thường ngày của mọi người.

3 KẾT LUẬN

QR Code là phương thức thanh toán dễ cao tính an toàn, bảo mật và tiện ích. Hiện nay, tại Việt Nam đã có nhiều ngân hàng, công ty phát triển giải pháp thanh toán, công ty Fintech áp dụng hình thức thanh toán này và được nhiều người dùng sử dụng, tạo một thói quen thanh toán mới cho người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên, phương thức thanh toán này vẫn tồn tại một số hạn chế, khó khăn. Vì vậy, để phát triển phương thức thanh toán bằng QR Code trong thời gian tới thì cần thêm các chính sách của Nhà nước về khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt, đặc biệt là hình thức thanh toán bằng QR Code. Ngoài ra, các đơn vị phát triển hình thức này cũng cần phải tăng cường an toàn thông tin, bảo mật khi thanh toán bằng hình thức này, đồng thời đưa ra thêm các chương trình khuyến mãi và hướng dẫn tới các đối tượng còn gặp khó khăn trong việc sử dụng. Từ đó nâng cao số lượng người sử dụng hình thức thanh toán bằng QR Code, đặc biệt tại các bạn trẻ, những thường xuyên tiếp cận với công nghệ số hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Tổng cục Thống kê (2021). Niên giám Thống kê Việt Nam năm 2021. NXB Thống kê.
- [2] Đỗ Hồng Nhung, Lê Kim Hằng, Hoàng Xuân Huy, Trần Thị Thương, Nguyễn Khánh Ly (2022). Nhân tố tác động tới ý định lựa chọn phương thức thanh toán QR-PAY của khách hàng trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh COVID-19, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, 50(4), tr.150-158.
- [3] Lê Xuân Cù, Nguyễn Thị Hải Yến, Vũ Thị Hồng Thu (2021). Nghiên cứu hành vi khách hàng đối với thanh toán di động QR-Code: Thực nghiệm trong bối cảnh COVID-19, Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á, 32(10), tr.26-46.
- [4] Vũ Lê Long, Vũ Thị Phương Anh (2023). Thanh toán bằng QR code tại các chợ trên địa bàn thành phố Hà Nội: Thực trạng và giải pháp, Hội thảo khoa học quốc gia “Phát triển bền vững hệ thống Tài chính ngân hàng Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số”, tr.807-820.
- [5] Nguyễn Ngọc Anh Thư (2019). Giải pháp thúc đẩy dịch vụ thanh toán bằng phương thức quét mã VNPAY-QR. Luận văn Thạc sĩ, Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Ngoại thương.
- [6] Khuê Nguyễn (2018). Tiêu chuẩn cơ sở cho QR Code: Đảm bảo sự đồng bộ, an toàn và minh bạch, truy cập tại sbv.gov.vn, ngày 18/10/2018.
- [7] Kim Liên (2023). Kết quả ban đầu trong phát triển kinh tế số, xã hội số, truy cập tại mof.gov.vn, ngày 10/01/2023.
- [8] Thế Vinh (2022). QR Code lên ngôi, tiền mặt không còn là “vua”, truy cập tại báo Vietnamnet.vn, ngày 21/11/2022.

YSC5.F352

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KIỂM SOÁT CÔNG NỢ PHẢI THU TẠI CÁC DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐOÀN THỊ THÙY ANH¹, CAO THỊ XUÂN NGÂN¹

¹Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh,
doanthithuyanh@iuh.edu.vn

Tóm tắt. Mục tiêu chính của nghiên cứu nhằm xác định, phân tích và thiết kế thang đo đo lường mức độ của các nhân tố ảnh hưởng đến kiểm soát công nợ phải thu tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu nghiên cứu được nhóm nghiên cứu khảo sát 377 mẫu từ các kế toán viên và chuyên gia về lĩnh vực kế toán – kiểm toán hoạt động tại địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Để thực hiện đề tài, nhóm nghiên cứu sử dụng kết hợp 2 phương pháp định tính (khảo sát chuyên gia) và định lượng (EFA, hồi quy tuyến tính) để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình kiểm soát nợ phải thu. Thông qua phân tích dữ liệu thu thập được, kết quả cho thấy 5 nhân tố tác động đến việc kiểm soát công nợ phải thu lần lượt là: trình độ kế toán công nợ, ứng dụng công nghệ thông tin, trình độ và nhận thức nhà quản lý, hệ thống kiểm soát nội bộ, chính sách tín dụng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số ý kiến được đề xuất nhằm giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ kiểm soát công nợ phải thu hiệu quả hơn.

Từ khóa. Kiểm soát công nợ phải thu, doanh nghiệp nhỏ và vừa, kế toán nợ phải thu.

FACTORS INFLUENCING ACCOUNTING POLICY CHOICE IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN VIET NAM

Abstract. The main objective of the study is to identify, analyze and design a scale to measure the level of factors affecting the control of accounts receivables in small and medium enterprises in Ho Chi Minh City. The research data was surveyed by the research team of 377 samples from accountants and experts in accounting - auditing in Ho Chi Minh City. Using a combination of qualitative (expert survey) and quantitative (EFA, linear regression) techniques, the research team identified the factors influencing the debt control process. The analysis of collected data shows that 5 factors affect the control of receivables in small and medium-sized enterprises in Ho Chi Minh City, respectively: skills and qualifications for accountants, information technology applications, level and awareness of managers, internal control system, credit policy. Based on the research results, several suggestions are proposed to help small and medium enterprises control their receivables more effectively.

Keywords. Accounts receivable controls, small and medium enterprises, accounts receivable.

1 GIỚI THIỆU

Đối với những doanh nghiệp có tỷ trọng nợ phải thu khách hàng lớn trong tổng tài sản, do phát sinh các giao dịch bán chịu trong thương mại thì việc kiểm soát công nợ phải thu làm sao tránh việc bị chiếm dụng vốn lâu dài, thu hồi công nợ tốt, tránh bị thất thoát là vấn đề đặt ra hàng đầu, đảm bảo được dòng tiền cho doanh nghiệp hoạt động kinh doanh. Ngược lại, nếu doanh nghiệp không quản lý tốt khoản phải thu, có khả năng doanh nghiệp bị rắc rối về mặt thanh khoản, thu không đủ để chi và phát sinh các khoản nợ khó đòi dẫn đến nguy cơ phá sản (Nguyễn Thị Kim Oanh và Vũ Thị Hoà, 2020). Do vậy, trong Điều 17 Thông tư 200/2014/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp ban hành ngày 22/12/2014, và Điều 16 Thông tư 133/2016/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp nhỏ và vừa ban hành ngày 26/8/2016 có quy định rõ các khoản mục nợ phải thu cần phải theo dõi chi tiết theo kỳ hạn phải thu, đối tượng phải thu, phân

loại nợ phải thu, lập dự phòng nợ phải thu khó đòi khi lập báo cáo tài chính. Điều này góp phần giúp doanh nghiệp chú trọng quản lý công nợ phải thu.

Tuy nhiên, khi khảo sát thực trạng việc quản lý công nợ phải thu tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNVV) cho thấy vấn đề này chưa được quan tâm, một phần cũng là do báo cáo tài chính của đối tượng này được lập chủ yếu phục vụ cho đối tượng sử dụng là cơ quan thuế (Nguyễn Bích Ngọc, 2018). Với mục đích hoàn thiện công tác kế toán, kiểm soát công nợ phải thu tốt, bài nghiên cứu hướng tới việc tìm hiểu các nguyên nhân tác động đến kiểm soát công nợ phải thu của doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh để từ đó có cơ sở cho việc gợi ý một số giải pháp giúp doanh nghiệp có định hướng trong quá trình cải thiện hiệu quả công tác kiểm soát nợ phải thu.

2 TỔNG QUAN TÀI LIỆU VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Nhân tố năng lực kế toán

Nguyễn Trung Thành (2017) trong bài nghiên cứu cho rằng những kế toán yếu về năng lực, dẫn đến hiện tượng hạch toán nhầm mã khách hàng, nhầm số tiền, việc đối chiếu công nợ đã có diễn ra nhưng không được thường xuyên, liên tục nên sai sót công nợ đó không được điều chỉnh dẫn đến nợ phải thu không được theo dõi chính xác. Nguyễn Thị Kim Oanh và Vũ Thị Hoà (2020) nêu rõ trong quá trình quản lý công nợ phải thu, cần lưu ý người làm kế toán phải nắm rõ quy trình kế toán, thường xuyên kiểm soát thời hạn phải thu của các khoản nợ, đo lường các khoản phải thu thông qua các chỉ số như vòng quay các khoản phải thu, tính tuổi nợ để phân loại khách nợ, sớm phát hiện các khoản nợ có vấn đề, nhằm có hướng xử lý kịp thời, tránh để nợ quá hạn tồn đọng nhiều, nhắc nhở, thúc giục khách hàng thanh toán đúng hạn. Chúng tôi được lưu trữ cẩn thận và có sự bám sát theo dõi việc chi trả công nợ khách hàng, hạch toán chi tiết, rõ ràng đối với từng đối tượng, từng khoản nợ.

Giả thiết H1: Năng lực kế toán công nợ ảnh hưởng đến kiểm soát công nợ phải thu

2.2 Nhân tố ứng dụng công nghệ thông tin

Trịnh Viết Giang (2017) chỉ ra tầm quan trọng của ứng dụng công nghệ thông tin trong việc quản lý công nợ. Tác giả cho rằng lợi ích của việc ứng dụng công nghệ thông tin đa dạng về nội dung, hình thức và thao tác nhập liệu, các bút toán được thực hiện tự động trong hệ thống, cung cấp hỗ trợ ra quyết định đa dạng, nhanh chóng chính xác. Tương tự, theo tác giả Nguyễn Thị Kim Oanh và Vũ Thị Hoà (2020) cho rằng trong quy trình quản lý công nợ phải thu một cách phù hợp và hiệu quả thì doanh nghiệp cần lưu ý về việc sử dụng phần mềm trong việc quản lý tuổi nợ, hạn nợ. Theo Mai Thị Sen (2020) đề cập đến việc các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin trong đó đảm bảo thông tin được bảo mật, xử lý hữu hiệu. Nguyễn Trung Thành (2017) tác giả đã đề cập đến các mã khách hàng được theo dõi công nợ riêng với khách hàng thường xuyên phát sinh và xây dựng hệ thống thông tin tín dụng cụ thể, phân loại hạn mức và thời gian cấp tín dụng cụ thể dựa trên hệ thống thông tin. Vì vậy, việc ứng dụng công nghệ thông tin là việc cần thiết trong kiểm soát công nợ phải thu.

Giả thiết H2: Ứng dụng công nghệ thông tin góp phần kiểm soát hiệu quả công nợ phải thu.

2.3 Nhân tố trình độ, nhận thức nhà quản lý

Một nhà quản lý có năng lực sẽ có thể nhận biết và nhìn ra được các khoản thu nào dễ có nguy cơ trở thành nợ phải thu khó đòi thông qua việc kiểm tra, giám sát, đo lường khoản nợ và khả năng thanh toán của khách hàng để có biện pháp phòng ngừa hiệu quả. Omwega (2005) về điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến việc quản lý các khoản phải thu ở một số công ty sản xuất nông sản được chọn ở Nairobi, để quản lý tốt các khoản phải thu nhà quản lý cần xây dựng các chiến lược về quản lý nợ phải thu, tham gia cùng các bộ phận trong việc phát triển các chính sách để quản lý công nợ hiệu quả. García- Teruel và Martínez- Solano (2010) cho rằng bằng việc quản lý công nợ hiệu quả nhà quản lý có thể giữ được khoản phải thu ở mức mục tiêu. Bên cạnh đó, nhà quản lý còn có các chính sách ưu đãi cho nhân viên tín dụng khi họ thu hồi tốt các khoản phải thu của khách hàng. Quản lý tốt dòng tiền sẽ giảm tối đa việc phát sinh thêm chi phí như chi phí đi vay, chi phí lãi vay và các khoản nợ khác cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp chủ động hơn về vốn để đáp ứng các hoạt động của doanh nghiệp.

Giả thuyết H3: Trình độ, nhận thức nhà quản lý góp phần kiểm soát hiệu quả công nợ phải thu.

2.4 Nhân tố hệ thống kiểm soát nội bộ

Theo COSO (1992) một hệ thống kiểm soát nội bộ bao gồm: Môi trường kiểm soát, đánh giá rủi ro, hoạt động kiểm soát, thông tin và truyền thông, giám sát (Vũ Hữu Đức và Võ Anh Dũng, biên soạn, 2007). Việc kiểm soát công nợ phải thu hiệu quả có sự tác động rất lớn bởi hệ thống kiểm soát nội bộ hữu hiệu. Tác giả Nguyễn Trung Thành (2017) cho rằng tại các doanh nghiệp việc phân cấp quản lý có nhưng chưa được rõ ràng, dẫn đến tình trạng các bộ phận đùn đẩy nhau trách nhiệm đòi nợ. Bên cạnh đó tác giả chỉ ra những doanh nghiệp may mắn thì có riêng kế toán làm về mảng công nợ, nhưng với doanh nghiệp nhỏ hơn, phần công nợ được kiêm nhiệm làm cho kế toán không có thời gian chỉ đề theo dõi công nợ và ngày đến hạn. Kế toán kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ cùng một lúc dẫn đến tình trạng hạch toán nhầm mã khách hàng, ghi nhận số tiền phải thu không chính xác. Kế toán không có thời gian thường xuyên kiểm tra đối chiếu công nợ nên khi có sai sót nào đó xảy ra không thể xử lý kịp thời. Theo nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Oanh và Vũ Thị Hoà (2020), trong một đơn vị cần có tổ chức bộ phận kế toán công nợ, tức là phân chia nhiệm vụ rõ ràng cho từng đối tượng, ai là người phụ trách liên hệ với khách hàng, ai quản lý thời hạn thu nợ... Bên cạnh đó, thường xuyên cải tiến quy trình quản lý công nợ tại đơn vị sao cho hợp lý, phù hợp với quy mô của doanh nghiệp.

Giả thuyết H4: Hệ thống kiểm soát nội bộ ảnh hưởng đến kiểm soát công nợ phải thu.

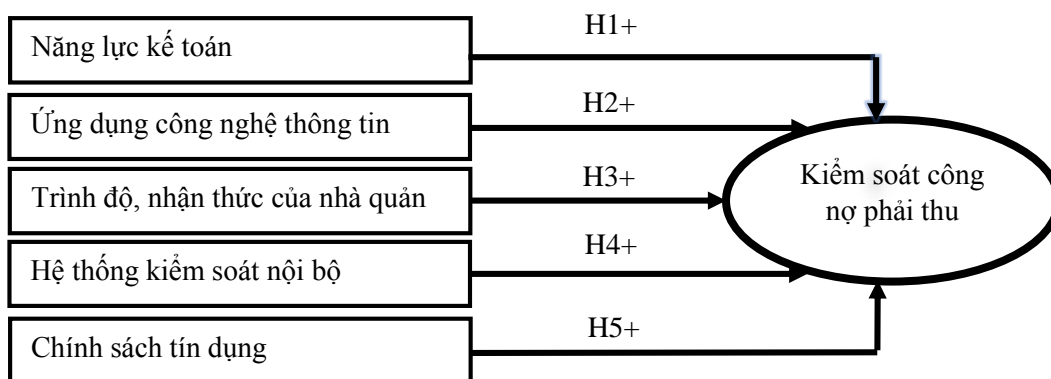
2.5 Nhân tố chính sách tín dụng

Chính sách tín dụng đóng vai trò quan trọng trong một doanh nghiệp, đây là yếu tố quyết định các khoản nợ phải thu phát sinh nhiều hay ít. Nguyễn Trung Thành (2017) chỉ ra trong một số tình huống, định mức nợ được điều chỉnh tăng lên nhằm bán được nhiều hàng hơn và tương ứng là lại có thêm một khoản thu. Niskanen và Niskanen (2000) nhận định các khoản phải thu bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi động cơ của các công ty sử dụng tín dụng thương mại như một phương tiện phân biệt giá cả. Giá vốn thị trường cũng có ảnh hưởng đến mức độ của chúng, nhu cầu tín dụng thương mại tăng khi lãi suất thị trường tăng. Bằng cách đó, doanh nghiệp có thể kiểm soát việc thu hồi khoản phải thu khách hàng một cách dễ dàng hơn mà vẫn tạo được mối quan hệ tốt với công ty đối tác của mình. García- Teruel và Martínez- Solano (2010) cho rằng doanh nghiệp nới lỏng chính sách tín dụng bù đắp với mục đích tăng trưởng bán hàng khiến khoản phải thu khó kiểm soát và khó thu hồi và cần áp dụng chiết khấu tiền mặt cao hơn để khuyến khích thanh toán nhanh chóng. Nguyễn Thị Kim Oanh và Vũ Thị Hoà (2020) đã đề ra một số giải pháp để sử dụng chính sách tín dụng hiệu quả để thu hồi công nợ sớm như đưa ra các chính sách thưởng phạt trong thanh toán, chính sách bán hàng khuyến mại hay chiết khấu cao khi thanh toán ngay, tính lãi khi thanh toán quá hạn ...điều này góp phần thu hồi công nợ phải thu sớm.

Giả thuyết H5: Chính sách tín dụng ảnh hưởng đến kiểm soát công nợ phải thu.

3 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Dựa trên nghiên cứu trên, tác giả tổng hợp các yếu tố tác động đến kiểm soát công nợ phải thu tại DNNVV và đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

4 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Phương pháp định tính được sử dụng trong giai đoạn đầu của nghiên cứu, khảo sát các ý kiến chuyên gia từ đó xây dựng được các thang đo đo lường các biến trong mô hình nghiên cứu. Phương pháp định lượng được sử dụng kiểm định lại mô hình. Nghiên cứu sử dụng một cuộc khảo sát và thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi. Tổng cộng có 38 câu hỏi bao gồm 3 thuộc tính về yếu tố kiểm soát công nợ phải thu và 35 thuộc tính về nhân tố ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Sử dụng thang đo Likert năm mức để đánh giá mức ảnh hưởng: (1) Rất không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Phân vân; (4) Đồng ý; (5) Rất đồng ý. Bảng câu hỏi được phát trực tiếp cho một nhóm 450 người trả lời gồm kế toán trưởng, kế toán viên, những nhà quản lý, đã nhận được 406 phản hồi và 377 phản hồi có thể sử dụng. Kiểm tra tính hợp lệ và độ tin cậy bằng cách sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và kiểm định cronback's alpha. Phương pháp hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để đo lường mức độ ảnh hưởng của biến độc lập lên biến phụ thuộc.

4.2 Thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

Thang đo năng lực kế toán viên: căn cứ để xây dựng thang đo này được tác giả dựa trên nghiên cứu của Nguyễn Trung Thành (2017), Nguyễn Thị Kim Oanh và Vũ Thị Hòa (2020), ý kiến chuyên gia. Năng lực kế toán viên được đo lường thông qua các biến quan sát như sau:

NL1: Thường xuyên đối chiếu công nợ tránh những sai sót kịp thời.

NL2: Hạch toán chính xác mã khách hàng và số tiền phải thu.

NL3: Kiểm soát thời hạn phải thu, chỉ số vòng quay, tuổi nợ của khách hàng.

NL4: Kế toán có biên bản giải quyết công nợ cùng các bằng chứng xác thực về số nợ thất thu, chứng từ tài liệu được lưu trữ cẩn thận và có sự bám sát theo dõi việc chi trả công nợ khách hàng.

NL5: Tích cực theo dõi, kiểm tra, đôn đốc việc thu hồi nợ để tránh tình trạng bị chiếm dụng vốn.

NL6: Hạch toán chi tiết, rõ ràng đối với từng đối tượng, từng khoản nợ.

NL7: Kế toán công nợ theo dõi từng đơn hàng.

NL8: Kế toán công nợ có kinh nghiệm giúp quản lý tốt công nợ phải thu.

Thang đo ứng dụng công nghệ thông tin: tổng hợp từ nghiên cứu Nguyễn Thị Kim Oanh và Vũ Thị Hoà (2020), Nguyễn Trung Thành (2017), Mai Thị Sen (2020). Ứng dụng công nghệ thông tin đo lường thông qua các biến quan sát:

CNTT1: Phần mềm có thiết lập hệ thống phân tích khả năng tín dụng của khách hàng để xét duyệt bán chịu.

CNTT2: Doanh nghiệp có sử dụng phần mềm trong việc quản lý công nợ.

CNTT3: Các mã khách hàng được theo dõi công nợ riêng với khách hàng thường xuyên phát sinh.

CNTT4: Xây dựng hệ thống thông tin tín dụng cụ thể, phân loại hạn mức và thời gian cấp tín dụng cụ thể.

CNTT5: Xử lý thông tin hữu hiệu, đảm bảo thông tin và dữ liệu được bảo mật.

Thang đo trình độ và nhận thức nhà quản lý: qua tổng hợp nghiên cứu của Omwega (2005), ý kiến chuyên gia trình độ và nhận thức nhà quản lý đo lường thông qua các biến quan sát:

QL1: Nhà quản lý có các chiến lược quản lý các khoản phải thu hiệu quả.

QL2: Nhà quản lý tham gia cùng các bộ phận trong việc phát triển chính sách khoản phải thu.

QL3: Nhà quản lý có thể nhận biết các khoản dễ trở thành nợ phải thu khó đòi và xây dựng biện pháp hiệu quả.

QL4: Nhà quản lý có thể giữ được khoản phải thu ở mức mục tiêu.

QL5: Nhà quản lý có chính sách ưu đãi cho nhân viên tín dụng thu hồi tốt khoản phải thu khách hàng.

QL6: Nhà quản lý có công tác quản lý các khoản phải thu để hạn chế việc bị chiếm dụng vốn lưu động.

QL7: Nhà quản lý xây dựng kế hoạch đào tạo, thu hút nguồn nhân lực.

QL8: Nhà quản lý xây dựng hệ thống quản lý công nợ theo từng khách hàng.

Thang đo hệ thống kiểm soát nội bộ: được xây dựng từ nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Oanh và Vũ Thị Hoà (2020), Nguyễn Trung Thành (2017), ý kiến chuyên gia, được đo lường thông qua các biến quan sát:

KSNB1: Phân cấp quản lý công nợ rõ ràng cho từng bộ phận.

KSNB2: Phân chia trách nhiệm rõ ràng trong việc quản lý công nợ.

KSNB3: Đơn vị có thiết lập kiểm tra, giám sát việc thực hiện quy trình quản lý công nợ.

KSNB4: Đơn vị có tổ chức bộ phận kế toán công nợ.

KSNB5: Đơn vị có xây dựng quy trình quản lý công nợ rõ ràng.

KSNB6: Thường xuyên cải tiến quy trình quản lý công nợ tại đơn vị.

KSNB7: Đơn vị có kế hoạch thu nợ, số lần thu nợ.

Thang đo chính sách tín dụng: dựa trên cơ sở các nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Oanh và Vũ Thị Hoà (2020), Omwega (2005), García- Teruel và Martínez- Solano (2010), thang đo được đo lường thông qua các biến quan sát:

CSTD1: Đơn vị áp dụng cấp tín dụng cho khách hàng có khả năng thanh toán đúng hạn.

CSTD2: Đơn vị cập nhật chính sách tín dụng định kỳ để xem xét việc bổ sung các sáng kiến mới trong kiểm soát khoản phải thu.

CSTD3: Đơn vị xây dựng lãi suất chiết khấu phù hợp để khuyến khích thanh toán nhanh chóng.

CSTD4: Đơn vị không nới lỏng chính sách tín dụng bừa bãi với mục đích tăng trưởng bán hàng khiến khoản phải thu khó kiểm soát và khó thu hồi.

CSTD5: Đơn vị áp dụng chính sách thưởng phạt trong thanh toán để khuyến khích khách hàng nhanh chóng thanh toán công nợ.

CSTD6: Đơn vị áp dụng thời hạn chiết khấu phù hợp để khuyến khích khách hàng nhanh chóng thanh toán công nợ.

CSTD7: Đơn vị áp dụng hình thức tính lãi khi khách hàng thanh toán quá hạn.

Nhân tố phụ thuộc

Để đo lường cho biến phụ thuộc, nhóm nghiên cứu thiết kế các biến quan sát từ nghiên cứu của Munene và Tibbs (2018) như sau:

Bảng 1: Thang đo biến phụ thuộc

Thang đo kiểm soát công nợ phải thu	
Mã	Biến quan sát
KS1	Kỳ thu tiền bình quân nhỏ.
KS2	Không có khoản nợ bị tổn thất.
KS3	Không có nợ quá hạn thanh toán.

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

5 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1 Thống kê mô tả

Đối tượng chọn mẫu là giảng viên, nhà quản lý (giám đốc), kế toán trưởng, kế toán viên làm việc tại các doanh nghiệp. Đặc điểm mẫu khảo sát như sau:

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Vị trí công tác		Số lượng	Phần trăm
Vị trí công tác	Nhà quản lý (Giám đốc)	14	3.7%
	Kế toán trưởng	83	22.0%
	Kế toán viên	272	72.1%
	Khác	8	2.1%
	Tổng	377	100%
Số năm kinh nghiệm	Dưới 2 năm	68	18.0%
	Từ 2 đến 5 năm	124	32.9%
	Từ 6 đến 10 năm	116	30.8%
	Trên 10 năm	69	18.3%
	Tổng	377	100%

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

5.2 Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Độ tin cậy của thang đo khái niệm biến độc lập và biến trung gian thông qua bảng 3.

Bảng 3: Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Năng lực kế toán công nợ, Alpha = 0.860				
NL1	30.69	9.412	.643	.840
NL2	30.53	9.361	.645	.839
NL3	30.60	9.342	.577	.847
NL4	30.68	9.352	.578	.847
NL5	30.66	9.241	.590	.846
NL6	30.59	9.322	.627	.841
NL7	30.68	9.289	.576	.847
NL8	30.61	9.382	.626	.841
Ứng dụng công nghệ thông tin, Alpha = 0.822				
CNTT1	17.62	3.237	.617	.787
CNTT2	17.57	3.278	.645	.779
CNTT3	17.58	3.292	.595	.793
CNTT4	17.56	3.374	.597	.793
CNTT5	17.61	3.298	.623	.785
Trình độ nhận thức nhà quản lý, Alpha = 0.845				
QL1	26.36	6.619	.611	.823
QL2	26.27	6.642	.621	.821
QL3	26.27	6.632	.625	.821
QL4	26.20	6.908	.597	.825
QL6	26.31	6.907	.559	.830
QL7	26.21	6.834	.588	.826
QL8	26.24	6.890	.612	.823
Hệ thống kiểm soát nội bộ, Alpha = 0.836				
KSNB1	21.97	4.917	.610	.810
KSNB2	21.92	4.714	.631	.805
KSNB3	21.96	4.653	.613	.809

KSNB4	21.98	4.675	.594	.812
KSNB5	21.94	4.739	.610	.809
KSNB7	22.00	4.577	.608	.810
Chính sách tín dụng, Alpha = 0.830				
CSTD1	21.89	4.801	.653	.792
CSTD2	21.79	4.918	.586	.805
CSTD3	21.79	4.829	.611	.800
CSTD5	21.82	4.841	.591	.804
CSTD6	21.76	4.864	.557	.812
CSTD7	21.75	4.850	.604	.801

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

Kết luận:

Như vậy, sau khi kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha thì còn 32 biến phù hợp (Cronbach alpha>0,6). Các biến bị loại bỏ sau khi tiến hành kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha bao gồm: QL5, KSNB6, CSTD4. Các biến còn lại tiếp tục tiến hành phân tích EFA để kiểm tra mức độ tin cậy ở bước tiếp theo.

5.3 Đánh giá giá trị thang đo - phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 4: Kết quả kiểm tra KMO và kiểm định Barlett

Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		.907
Mô hình kiểm tra của Bartlett	Giá trị Chi-Square	4026.754
	Bậc tự do	406
	Sig. (Giá trị P – value)	.000

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

Kết luận:

Kết quả kiểm định Barlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (sig = 0.000 < 0.05). Đồng thời, hệ số KMO = 0.907 > 0.5, chứng tỏ phân tích nhân tố để nhóm các biến lại với nhau là thích hợp và dữ liệu phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Tổng phương sai được giải thích (Total Variance Explained)

Bảng 5: Bảng trích phương sai

Nhân tố	Eigenvalues ban đầu			Tổng bình phương số tải đã trích			Tổng bình phương số tải đã xoay		
	Toàn phần	Phần 759ram của phương sai (%)	Phần 759ram tích lũy (%)	Toàn phần	Phần 759ram của phương sai (%)	Phần 759ram tích lũy (%)	Toàn phần	Phần 759ram của phương sai (%)	Phần 759ram tích lũy (%)

1	7.923	27.321	27.321	7.923	27.321	27.321	3.732	12.868	12.868
2	2.412	8.317	35.638	2.412	8.317	35.638	3.339	11.513	24.380
3	2.232	7.696	43.334	2.232	7.696	43.334	3.273	11.285	35.665
4	1.856	6.400	49.733	1.856	6.400	49.733	2.977	10.266	45.931
5	1.731	5.968	55.701	1.731	5.968	55.701	2.833	9.770	55.701

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

Kết luận: Hệ số Eigenvalues = 1.731 > 1 tại nhân tố thứ 5, như vậy 5 nhân tố rút trích được từ EFA. Tổng phương sai trích 55.701% > 50 %. Điều này chứng tỏ 55.701% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố.

Ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix)

Bảng 6: Kết quả phân tích EFA

	1	2	3	4	5
NL6	.728				
NL2	.713				
NL1	.705				
NL8	.684				
NL5	.679				
NL7	.674				
NL4	.655				
KSNB2		.759			
KSNB5		.733			
KSNB3		.707			
KSNB4		.675			
KSNB1		.673			
KSNB7		.669			
QL8			.740		
QL7			.737		
QL4			.720		
QL2			.705		
QL3			.683		
QL1			.633		
CNTT4				.750	
CNTT2				.748	
CNTT1				.725	
CNTT5				.697	
CNTT3				.662	
CSTD1					.736

CSTD5					.720
CSTD6					.718
CSTD2					.690
CSTD3					.636

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

Kết luận: Phương sai trích đạt 55.701% , vì yêu cầu hệ số tải nhân tố (factor loading) của các biến (>0.3), nên loại các biến không đạt yêu cầu gồm: NL3, QL6, CSTD7. Tất cả 29 biến còn lại đều đạt yêu cầu.

Giá trị ma trận của biến phụ thuộc CSKT

Bảng 7: Bảng ma trận của biến phụ thuộc

Biến quan sát	Nhân tố
KS1	0.859
KS2	0.844
KS3	0.831

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

Theo số liệu của bảng 7 cho thấy giá trị của biến Y khá lớn (>50%) do đó dữ liệu thu thập là phù hợp với việc rút trích các nhân tố và có thể sử dụng cho các bước phân tích hồi quy tiếp theo.

5.4 Kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Bảng 8: Bảng phương sai trích

	KS	NL	CNTT	QL	KSNB	CSTD	MTPL
KS	1	.570**	.570**	.516**	.555**	.525**	.457**
Sig		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	377	377	377	377	377	377	269

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

Kết luận: Sig tương quan Pearson các biến độc lập NL, KSNB, QL, CNTT, CSTD với biến phụ thuộc KS nhỏ hơn 0.05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến KS.

5.5 Phân tích ANOVA

Phân tích ANOVA là một kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể.

Bảng 9: Bảng dữ liệu ANOVA

Mô hình		Tổng bình phương (Sum of Squares)	Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương (Mean Square)	F	Sig.
1	Hồi quy	48.687	5	9.737	114.778	.000b
	Phần dư	31.475	371	.085		
	Tổng	80.162	376			

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

Theo số liệu của bảng 9 cho thấy kết quả kiểm định ANOVA với Sig kiểm định $F = 0.00 < 0.05$, như vậy mô hình hồi quy có ý nghĩa và phù hợp với dữ liệu đã thu thập.

5.6 Mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình hồi quy tuyến tính để kiểm định giả thuyết nghiên cứu như sau:

$$KS = \beta_1 * NL + \beta_2 * KSNB + \beta_3 * QL + \beta_4 * CNTT + \beta_5 * CSTD$$

Trong đó:

KS: Kiểm soát tốt công nợ phải thu

NL: Các biến thuộc nhân tố năng lực kế toán công nợ

KSNB: Các biến thuộc nhân tố kiểm soát nội bộ

QL: Các biến thuộc nhân tố trình độ, nhận thức nhà quản lý

CNTT: Các biến thuộc nhân tố ứng dụng công nghệ thông tin

CSTD: Các biến phụ thuộc nhân tố chính sách tín dụng

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots$: hệ số hồi quy chuẩn hóa

Bảng 10: Thông số thống kê trong mô hình hồi quy

Mô hình	Hệ số chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Hệ số Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.516	.214		-2.408	.017		
	NL	.279	.040	.264	7.002	.000	.746	1.341
	CNTT	.251	.040	.241	6.286	.000	.718	1.393
	QL	.207	.039	.196	5.270	.000	.764	1.309
	KSNB	.251	.041	.232	6.087	.000	.726	1.378
	CSTD	.178	.040	.169	4.414	.000	.719	1.391

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

Kết luận:

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả các biến (1) Năng lực kế toán công nợ, (2) Ứng dụng công nghệ thông tin, (3) Trình độ nhận thức nhà quản lý, (4) Hệ thống kiểm soát nội bộ, (5) Chính sách tín dụng, đều có sự tác động lên biến phụ thuộc do Sig kiểm định t của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05. Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 2 và hệ số Tolerance đều lớn hơn 0.5 như vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Từ đó, ta có Phương trình hồi quy bội được thể dưới dạng mô hình hồi quy chuẩn hóa:

$$KS = 0.264 * NL + 0.232 * KSNB + 0.196 * QL + 0.241 * CNTT + 0.169 * CSTD$$

Mức độ giải thích của mô hình

Bảng 11: Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính đa biến

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Hệ số R ² sau khi đổi	Durbin-Watson
1	.779	.607	.602	.29127	1.817

Nguồn: Phân tích dữ liệu SPSS

Giá trị hệ số tương quan là $0.779 > 0.5$. Do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Hệ số xác định của mô hình hồi quy R² điều chỉnh là 0.607. Điều này cho biết khoảng 60.7% sự biến thiên các nhân tố ảnh hưởng đến kiểm soát công nợ phải thu tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Kiểm tra hiện tượng tự tương quan: Kết quả phân tích trên (bảng 13) cho thấy hệ số Durbin -Watson $d = 1.817$ ($1 < d < 3$), nên mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan trong phần dư của mô hình hồi quy tuyến tính.

Kết luận: mô hình nghiên cứu thỏa các điều kiện đánh giá và kiểm định độ phù hợp cho việc rút ra các kết quả nghiên cứu. Tóm lại, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 cho mô hình nghiên cứu lý thuyết chính thức được chấp nhận.

6 THẢO LUẬN

Các phát hiện từ nghiên cứu cho thấy rằng yếu tố: năng lực kế toán, ứng dụng công nghệ thông tin, trình độ và nhận thức nhà quản lý, hệ thống kiểm soát nội bộ, chính sách tín dụng đều tác động đến kiểm soát công nợ phải thu. Từ kết quả của nghiên cứu, chỉ ra rằng, để có thể đạt được mục tiêu đề ra bao gồm thu hồi nợ đúng hạn, đầy đủ, không bỏ sót, không phát sinh các khoản nợ quá hạn, đảm bảo dòng tiền cho hoạt động kinh doanh nhưng vẫn đạt mục tiêu về doanh số bán hàng thì doanh nghiệp cần phải: (1) ứng dụng công nghệ thông tin vào công tác quản lý công nợ trong đó: phần mềm có thiết lập hệ thống phân tích khả năng tín dụng của khách hàng để xét duyệt bán chịu, xây dựng hệ thống mã khách hàng để theo dõi công nợ, đặc biệt đối với những khách hàng giao dịch thường xuyên, xây dựng hệ thống thông tin phân tích tín dụng cụ thể, phân loại hạn mức và thời gian cấp tín dụng, đảm bảo thông tin và dữ liệu được bảo mật. (2) Xây dựng chính sách tín dụng cho doanh nghiệp trong đó bao gồm: áp dụng cấp tín dụng cho khách hàng có khả năng thanh toán đúng hạn, cập nhật chính sách tín dụng định kỳ để xem xét việc bổ sung các sáng kiến mới trong kiểm soát khoản phải thu, xây dựng lãi suất chiết khấu và thời gian chiết khấu phù hợp không nới lỏng chính sách tín dụng bừa bãi với mục đích tăng trưởng bán hàng. Điều này góp phần giúp doanh nghiệp thu hồi công nợ được nhanh chóng. (3) Xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ trong đó chú trọng việc tổ chức và phân chia trách nhiệm rõ ràng trong việc quản lý công nợ, xây dựng các quy định rõ ràng trong việc thu hồi công nợ, bên cạnh đó cần thiết lập kiểm tra, giám sát việc thực hiện quy trình quản lý công nợ để đảm bảo hệ thống kiểm soát nội bộ tại doanh nghiệp được thực thi. (4) Ngoài những yếu tố về quản trị doanh nghiệp thì đối với DNNVV thì thường bộ máy tổ chức doanh nghiệp tinh gọn, vì vậy cần thiết phải có sự tham gia của nhà quản lý trong việc kiểm soát công nợ như: xây dựng các chiến lược quản lý các khoản phải thu hiệu quả, có thể nhận biết các khoản dễ trở thành nợ phải thu khó đòi thông qua việc đánh giá, luôn giữ được khoản phải thu ở mức mục tiêu. (5) Cuối cùng, đối với DNNVV công tác quản lý nợ phải thu hầu hết giao cho nhân viên kế toán công nợ đảm nhận, vì vậy để hạn chế sai sót đòi hỏi người làm kế toán cần phải lưu ý đối chiếu công nợ định kỳ để phát hiện sai sót kịp thời, hạch toán chính xác mã khách hàng và số tiền phải thu, luôn kiểm soát thời hạn phải thu, chỉ số vòng quay, tuổi nợ của khách hàng, chứng từ tài liệu được lưu trữ cẩn thận và có sự bám sát theo dõi việc chi trả công nợ khách hàng, theo dõi, kiểm tra, đôn đốc và báo cáo cho cấp trên việc thu hồi nợ để tránh tình trạng bị chiếm dụng vốn, theo dõi chi tiết, rõ ràng đối với từng đối tượng, từng khoản nợ, từng đơn hàng, và luôn trao đổi kiến thức chuyên môn để nâng cao kỹ năng nghề nghiệp.

Tóm lại, thông qua kết quả của nghiên cứu cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến việc kiểm soát công nợ phải thu tại các DNNVV trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, là kênh tham khảo giúp doanh nghiệp xây dựng cơ chế quản lý phù hợp, góp phần hạn chế được các rủi ro trong kiểm soát công nợ để từ đó nợ phải thu được quản lý tốt, tăng hiệu quả sử dụng vốn cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Tài chính (2014), Thông tư số 200/2014/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp, ban hành ngày 22 tháng 12 năm 2014.
- [2] Bộ Tài chính (2016), Thông tư số 133/2016/TT-BTC hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp nhỏ và vừa, ban hành ngày 26 tháng 8 năm 2016.
- [3] García- Teruel, P. J., & Martínez- Solano, P. (2010), A dynamic approach to accounts receivable: a study of Spanish SMEs, *European Financial Management*, 16(3), 400-421.
- [4] Mai Thị Sen (2020), Ảnh hưởng của công nghệ thông tin đến hệ thống thông tin kế toán doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập, *Bộ Công thương*, Số 7;Tr. 244-247, truy cập lần cuối ngày 12 tháng 7 năm 2022, từ <<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/anh-huong-cua-cong-nghe-thong-tin-den-he-thong-thong-tin-ke-toan-doanh-nghiep-trong-thoi-ky-hoi-nhap-71934.htm>>

- [5] Munene, F., & Tibbs, C. Y. (2018), Accounts receivable management and financial performance of Embu Water and Sanitation Company Limited, Embu County, Kenya, Accounts Receivable Management And Financial Performance Of Embu Water And Sanitation Company Limited, Embu County, Kenya. Kenya: International Academic Journal of Economics and Finance.
- [6] Niskanen, J., & Niskanen, M, (2000), Accounts receivable and accounts payable in large finnish firms' balance sheets: what determines their levels, LTA, 4(0), 0.
- [7] Nguyễn Bích Ngọc. (2018), Báo cáo tài chính của doanh nghiệp nhỏ và vừa – đối tượng sử dụng và chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính, Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, số 192 – Tháng 5.2018.
- [8] Nguyễn Thị Kim Oanh, Vũ Thị Hòa (2020), Xây dựng cơ chế quản lý công nợ phải thu trong các doanh nghiệp thương mại, Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 3/2020, truy cập lần cuối ngày 12 tháng 7 năm 2022, từ <<https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/xay-dung-co-che-quan-ly-cong-no-phai-thu-trong-cac-doanh-nghiep-thuong-mai-325687.html>>
- [9] Nguyễn Trung Thành (2017), "Hoàn thiện kế toán công nợ tại các công ty dệt may trên địa bàn Hà nội", luận văn thạc sỹ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [10] Omwega, O. R. (2005), An investigation into the factors affecting management of accounts receivable: A case of selected Agro-manufacturing companies in Nairobi.
- [11] Trịnh Viết Giang (2017), Tác động của công nghệ thông tin đến hệ thống thông tin kế toán doanh nghiệp, [2] Tạp chí Tài chính kỳ 1, số tháng 3/2017, truy cập lần cuối ngày 12 tháng 7 năm 2022, từ <<https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/tac-dong-cua-cong-nghe-thong-tinden-he-thong-thong-tin-ke-toan-doanh-nghiep-119564.html>>
- [12] Vũ Hữu Đức, Võ Anh Dũng (biên soạn, 2007), Kiểm toán, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.

KỶ YẾU HỘI NGHỊ KHOA HỌC TRẺ LẦN 5 NĂM 2023
YSC2023 TRI THỨC TRẺ TRONG KỶ NGUYÊN SỐ LĨNH VỰC
KINH TẾ: QUẢN TRỊ KINH DOANH - KẾ TOÁN KIỂM TOÁN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NHÀ XUẤT BẢN
ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP TP HỒ CHÍ MINH
12 Nguyễn Văn Bảo – P. 4 – Q. Gò Vấp – TPHCM
ĐT: (028) 3894 0390 – 816
Email: nhaxuatban@iuh.edu.vn

Chịu trách nhiệm xuất bản: PHẠM TRUNG KIÊN

Biên tập: LÊ THỊ TIÊU NHI
Sửa bản in: ĐOÀN THANH ĐIỀN
Trình bày bìa: VĂN SANG

Đối tác liên kết: Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

ISBN: 978-604-920-198-1

In 70 cuốn khổ 20 × 28 cm theo Quyết định xuất bản số: 26/QĐ-NXBĐHCN ngày 30/10/2023 với xác nhận đăng ký xuất bản số 2882-2023/CXBIPH/4-14/ĐHCNTPHCM ngày 23/08/2023. In tại Xưởng in NXB Đại học Công nghiệp TPHCM, nộp lưu chiểu tháng 12/2023.