

CÁC YẾU TỐ TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GEN Z TẠI TP. THỦ ĐỨC

PGS.TS. Trần Văn Đạt* - Đồng Minh Khang*

Mục tiêu nghiên cứu là tìm ra các yếu tố tiếp thị truyền thông xã hội ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z tại Thành phố Thủ Đức – Thành phố Hồ Chí Minh. Sử dụng phần mềm SPSS để xử lý số liệu với 212 mẫu khảo sát. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố tiếp thị truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z là Tính thông tin, Tính tương tác, Ảnh hưởng xã hội, Tính giải trí, Sự tin tưởng và Sự phiền nhiễu. Trong đó, Tính thông tin có tác động tích cực mạnh nhất, trong khi Sự phiền nhiễu tác động ngược chiều với ý định mua hàng.

• Từ khóa: xã hội, mua hàng, truyền thông, ý định, TP.HCM.

The purpose of this study is to identify the factors driving the social media market that affect Gen Z's purchase intention in Thu Duc City and Ho Chi Minh City. A convenience sample of 212 respondents was collected through online survey. It was then analyzed by using SPSS software. The research results show that the social media marketing factors that influence Gen Z's purchase intention. The factors include Informativeness, Interactivity, Social Influence, Entertainment, Trust, and Annoyance. Among these, Informativeness has the strongest positive impact, while Annoyance has a negative effect on purchase intention.

• Key words: social, purchase, communication, intention, HCMC.

Ngày gửi bài: 20/12/2024

Ngày gửi phản biện: 28/01/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 16/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 02/6/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i290.09>

1. Mở đầu

Trong những năm qua, các doanh nghiệp đã nhận ra tầm quan trọng của truyền thông xã hội trong tiếp thị và quảng cáo. Sự phát triển của Internet và mạng xã hội đã thay đổi đáng kể quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, đặc biệt từ thời kỳ Covid-19, khi tiếp thị qua mạng xã hội phát triển mạnh và xuất hiện nhiều hình thức mới. Tại Việt Nam, có 65 triệu người tích cực sử dụng mạng xã hội, chiếm 67% dân số, tăng 9,6% về số lượng người dùng. Tiếp thị truyền thông xã hội có tiềm năng trở thành xu hướng chủ đạo của tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing Insight, 2022).

Mặc dù một số nghiên cứu gần đây đã đề cập đến ảnh hưởng của các yếu tố tiếp thị truyền thông

xã hội, nhưng hầu hết chỉ tập trung vào các khía cạnh nhất định và chưa làm rõ tác động của tiếp thị truyền thông xã hội đến ý định mua hàng của Gen Z tại thành phố Thủ Đức. Vì vậy, tác giả chọn thực hiện nghiên cứu với đề tài “Các yếu tố tiếp thị truyền thông xã hội tác động đến ý định mua hàng của Gen Z tại thành phố Thủ Đức”, qua đó đưa ra các chiến lược phù hợp, giúp doanh nghiệp nhận thức rõ vai trò của tiếp thị truyền thông xã hội, xu hướng phát triển mới và xây dựng chiến lược hiệu quả để thu hút và giữ chân khách hàng, đặc biệt là thế hệ Gen Z.

2. Cơ sở lý thuyết

Theo Waladt và cộng sự (2009), thông tin là khả năng quảng cáo cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về các lựa chọn sản phẩm thay thế để họ thực hiện hành vi mua trong trạng thái hài lòng nhất. Các thông tin này cần phải chính xác, phù hợp, kịp thời và hữu ích, vì người tiêu dùng quan tâm đến những thông điệp có liên quan đến họ (Chowdhury và cộng sự, 2006). Dựa trên những phân tích trên, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H1: Thông tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng của Gen Z

Lin và cộng sự (2018) chứng minh rằng ý định mua hàng có thể gia tăng thông qua việc cải thiện mức độ tương tác với thương hiệu truyền thông xã hội qua các nội dung thuyết phục. Khi khách hàng có thái độ tích cực đối với mạng xã hội, mức độ tương tác của họ sẽ tăng, qua đó mở rộng phạm vi tiếp thị trên mạng xã hội (Hussein & Hassan, 2017). Phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng đến mọi giai đoạn trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, cũng như ảnh hưởng đến ý kiến và hình thành thái độ (Yaakop, 2013). Dựa trên các thông tin trên, tác giả đưa ra giả thuyết:

* Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh; email: dattv@buh.edu.vn

H2: Sự tương tác có tác động tích cực đến ý định mua hàng của Gen Z

Ảnh hưởng xã hội đề cập đến các hoàn cảnh hoặc chuẩn mực xã hội ảnh hưởng đến hành vi và quá trình phán xét của một cá nhân (Rice và cộng sự, 1990). Theo đó, ảnh hưởng xã hội là áp lực nhận thức mà một cá nhân nhận được từ cộng đồng xã hội khi thực hiện một số hành vi. Ảnh hưởng của xã hội khiến các cá nhân thay đổi suy nghĩ, cảm xúc, thái độ hoặc hành vi do tương tác với các cá nhân khác (Amblee & Bui, 2011). Từ những lập luận trên, giả thuyết tiếp theo được đưa ra:

H3: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng của Gen Z

Nghiên cứu của Tsang (2004) và Ashmawy (2014) cho thấy tính giải trí trong thông tin có tác động tích cực đến giá trị nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Mức độ thích thú và sự lôi cuốn trong quá trình tương tác với phương tiện truyền thông sẽ ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận và tâm trạng của họ (Nguyễn Duy Thanh và cộng sự, 2013). Quảng cáo có tính giải trí cao sẽ thu hút người xem, tăng cường thái độ tích cực đối với sản phẩm và làm tăng khả năng mua hàng. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H4: Tính giải trí có tác động tích cực đến ý định mua hàng của Gen Z

Kết quả của các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng, người tiêu dùng tin tưởng vào các website bán lẻ trực tuyến nếu người tiêu dùng cảm nhận doanh nghiệp đó có danh tiếng tốt, có sự uy tín đối với đại chúng (Lin và Cộng sự, 2012). Gen Z hầu như luôn tìm kiếm các review cảm nhận về sản phẩm, dịch vụ trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Vì vậy, niềm tin ở đây còn thể hiện mong đợi của Gen Z vào sản phẩm, dịch vụ và vào người bán hàng rằng họ sẽ cung cấp sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H5: Sự tin tưởng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của Gen Z

Sự phiền nhiễu trong marketing là khi các chương trình marketing gây ra cảm giác khó chịu và bị xúc phạm cho người tiêu dùng (Ducoff, 1996). Một chương trình bị cho là gây phiền nhiễu sẽ làm giảm giá trị mà người tiêu dùng đánh giá (Brackett & Carr, 2001). Người tiêu dùng thường có thái độ không tốt đối với các hoạt động marketing trực tiếp từ các doanh nghiệp bán lẻ và họ không muốn bị động nhận các quảng cáo trực tiếp. Việc cho phép người tiêu dùng lựa chọn thông tin, thời

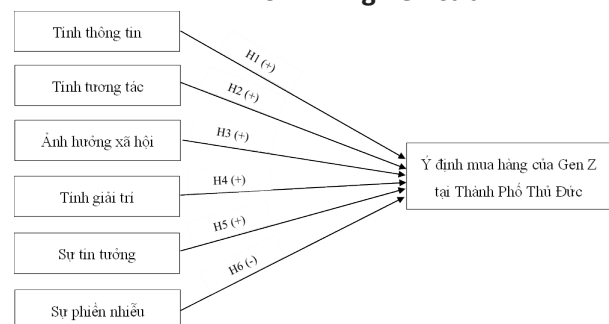
gian, phương thức và doanh nghiệp gửi tin sẽ giúp họ không cảm thấy bị làm phiền bởi thông tin marketing (Hoàng Thị Thanh, 2020). Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H6: Sự phiền nhiễu có tác động tích cực đến ý định mua hàng của Gen Z.

3. Mô hình đề xuất nghiên cứu

Từ các giả thuyết được rút ra từ đề tài đi trước và tác giả đã đưa ra bên trên, tác giả hiệu chỉnh và đề xuất mô hình nghiên cứu cho phù hợp với đề tài, bao gồm 5 tác động tích cực và 1 tác động tiêu cực đến ý định mua hàng của Gen Z tại khu vực Thành phố Thủ Đức.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Tác giả phân tích, lập luận và đúc kết các khái niệm phù hợp từ những nghiên cứu trước đây, từ đó điều chỉnh và đề xuất mô hình nghiên cứu thích hợp cho đề tài.

Nghiên cứu định lượng: Bảng khảo sát được thiết kế với 28 biến quan sát, sử dụng thang đo Likert 5 mức. Tác giả cũng sử dụng thang đo định danh cho các câu hỏi liên quan đến nhân khẩu học (giới tính, trình độ học vấn,...). Dữ liệu thu thập được từ khảo sát được phân tích bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 22.0 để kiểm tra độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, EFA để kiểm tra giá trị hội tụ và phân biệt, cùng phân tích tương quan và hồi quy để kiểm định giả thuyết.

5. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu được tổng từ 212 mẫu khảo sát hợp lệ (thu thập qua khảo sát trực tuyến) được phân tích bằng SPSS 22.0. Kết quả như sau:

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo các thành phần biến độc lập và biến phụ thuộc thông qua hệ số Cronbach's alpha: các biến Tính thông tin (0.797), Tính tương tác (0.755), Ảnh hưởng xã hội (0.804), Sự tin tưởng (0.807), Tính giải trí (0.792), Sự phiền nhiễu (0.815) và Ý định mua (0.780) đều > 0.6. Hệ số tương quan với biến tổng của các biến cũng đều

> 0.3. Từ đó, có thể kết luận các thang đo trong nghiên cứu này đáp ứng độ tin cậy.

Phân tích nhân tố được thực hiện trên 24 biến quan sát của các biến độc lập ảnh hưởng đến ý định mua hàng của Gen Z. Kết quả cho thấy hệ số KMO đạt 0.791 (> 0.5) với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (< 0.05), khẳng định mô hình phân tích nhân tố là phù hợp. Giá trị Eigenvalue đạt 1.440 (> 1) và tổng phương sai trích là 65.338% (> 50%), chứng tỏ 6 nhân tố được trích có thể giải thích 65.338% biến thiên của dữ liệu.

Sau khi xoay nhân tố lần 2, giá trị phân biệt của các biến quan sát đều vượt mức tiêu chuẩn tối thiểu 0.4. Do đó, 22 biến quan sát được giữ lại, hình thành 6 nhân tố chính thức cho mô hình nghiên cứu. Hai biến TC2 (thang đo Tính tương tác) và XH1 (thang đo Ảnh hưởng xã hội) bị loại do hệ số tải không đạt yêu cầu: TC2 nhỏ hơn 0.5 và XH1 tải lên cả hai nhân tố.

Bảng 1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
1	0.821*	0.674	0.664	0.28267	2.102

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy R² hiệu chỉnh đạt 66.4%, cho thấy mô hình giải thích được 66.4% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Kiểm định ANOVA với Sig. = 0.000 (< 0.01) và F = 70.591 khẳng định mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Phân tích ma trận tương quan cho thấy một số biến độc lập có tương quan với nhau, điều này cần lưu ý để tránh hiện tượng đa cộng tuyến trong phân tích hồi quy, được kiểm tra qua hệ số phóng đại phương sai (VIF).

Bảng 2. Kết quả hồi quy tuyến tính của biến phụ thuộc Ý định mua hàng

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Thông tin tương quan	
	Hệ số B	Sai số chuẩn				Tolerance	VIF
Hằng số	1.513	0.195		7.760	0.000		
PN	-0.235	0.027	-0.354	-8.757	0.000	0.976	1.025
TT	0.257	0.030	0.375	8.696	0.000	0.857	1.166
EN	0.066	0.027	0.108	2.449	0.015	0.822	1.217
TR	0.187	0.027	0.310	7.001	0.000	0.810	1.234
XH	0.084	0.029	0.131	2.916	0.004	0.788	1.269
TC	0.110	0.026	0.172	4.268	0.000	0.979	1.021

Dữ liệu trích từ SPSS

Dựa vào Bảng 2, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của mỗi biến đều nhỏ hơn 2, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Phương trình hồi quy tuyến tính được xây dựng như sau:

$$YD = -0.354*PN + 0.375*TT + 0.108*EN + 0.310*TR + 0.131*XH + 0.172*TC + \epsilon$$

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy giá trị Sig. của các biến độc lập đều < 0.05, khẳng định các biến này có ý nghĩa ở độ tin cậy 90%. Các hệ số Beta lần lượt là 0.375, 0.108, 0.310, 0.131, 0.172 đều mang dấu dương, cho thấy ảnh hưởng cùng chiều với ý định mua (YD). Riêng hệ số Beta của Sự phiền nhiễu là -0.354, mang dấu âm, thể hiện ảnh hưởng ngược chiều với ý định mua.

6. Kết luận

Tác giả đã tổng hợp các cơ sở lý thuyết và kế thừa những nghiên cứu trước đây để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với đề tài. Kết quả nghiên cứu xác định 6 yếu tố tác động đến ý định mua hàng của Gen Z tại TP. Thủ Đức, TP. HCM, bao gồm: Tính thông tin, Tính tương tác, Ảnh hưởng xã hội, Tính giải trí, Sự tin tưởng và Sự phiền nhiễu. Trong đó, Tính thông tin có tác động tích cực mạnh nhất, trong khi Sự phiền nhiễu tác động ngược chiều với ý định mua hàng.

Dữ liệu được thu thập từ 212 người thuộc thế hệ Gen Z sống tại TP. Thủ Đức thông qua khảo sát Google Form, bao gồm các biến định tính và định lượng. Kết quả kiểm định Independent Sample Test và ANOVA cho thấy không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê giữa các biến giới tính, tình trạng công việc và mức thu nhập đối với ý định mua hàng của Gen Z tại khu vực nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo:

- Digital Marketing Insight. (2022, 9). Tiếp thị kỹ thuật số tại Việt Nam. Được truy lục từ AsiaPac Net Media: <https://www.asiapacdigital.com/vn/digitalmarketing-insight/vietnam-digital-marketing-2020>
- Waldt, D.L.R Van der, Rebello T.M. & Brown W.J., 2009. Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9):444-452.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberger, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International journal of mobile marketing*, 1(2).
- Hussein, R., & Hassan, S. (2017). Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use. *Online Information Review*, 41(7), 1006-1028.
- Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian social science*, 9(3), 154.
- Rice, R. E., Grant, A. E., Schmitz, J., & Torobin, J. (1990). Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Social networks*, 12(1), 27-55.
- Ambler, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital micro products. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-113. <https://doi.org/10.2307/23106395>
- Ashmawy, M.E. (2014). Measuring the University Students' Attitude toward Facebook Advertising. *Master Thesis in Business Administration. Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport Advertising. International Business & Economics Research Journal*. 4:29-40.
- Tsang, M. M., Ho S-C, & Liang T-P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*. 3:65-78. University Press.
- Nguyễn Duy Thanh & cộng sự (2013). Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam. *Tạp chí phát triển KH & CN*, tập 16, số Q3 - 2013.
- Lin, M. Q., & Lee, B. C. (2012). The influence of website environment on brand loyalty: Brand trust and brand affect as mediators. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(4), 308.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Hoàng Thị Thanh (2020). Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội. *Tạp chí công thương điện tử - Cơ quan thông tin lý luận của Bộ Công Thương*