

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG CỦA GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Trần Văn Đạt* - Phạm Ngọc Phương Quỳnh*

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang của Gen Z tại TP.HCM, sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Khảo sát được thực hiện với 319 người thuộc Gen Z (13–28 tuổi) sinh sống và làm việc tại TP.HCM. Dữ liệu được xử lý bằng SPSS, áp dụng các kỹ thuật như thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy, phân tích EFA, tương quan Pearson và hồi quy. Kết quả cho thấy, ba yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua của Gen Z là khuyến mãi, truyền miệng điện tử và ý thức về thời trang. Nghiên cứu cung cấp thông tin hữu ích cho ngành thời trang, giúp doanh nghiệp và nhà quản lý hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm của Gen Z, từ đó xây dựng chiến lược tiếp cận hiệu quả.

• Từ khóa: ý định mua, sản phẩm thời trang, gen Z, TP.HCM.

The purpose of this study is to identify factors influencing the purchase intention of Gen Z consumers for fashion products in Ho Chi Minh City. It employs both qualitative and quantitative methods, surveying 319 Gen Z individuals (aged 13–28) residing and working in Ho Chi Minh City. Data was processed using SPSS, applying techniques such as descriptive statistics, reliability testing, EFA analysis, Pearson correlation, and regression analysis. The results indicate that three key factors influence Gen Z's purchase intention: promotions, electronic word-of-mouth, and fashion consciousness. This research provides valuable insights for the fashion industry, enabling businesses and managers to better understand Gen Z's purchasing behavior and develop effective customer engagement strategies.

• Key words: purchase intention, fashion products, gen Z, HCMC.

Ngày nhận bài: 13/6/2025

Ngày gửi phản biện: 20/6/2025

Ngày chấp nhận đăng: 30/9/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i298.07>

1. Mở đầu

Sự phát triển thương mại đã thúc đẩy cạnh tranh mạnh mẽ, đặc biệt trong ngành thời trang - một lĩnh vực đầy tiềm năng. Nghiên cứu của Lam và cộng sự (2017) chỉ ra rằng thời trang hiện nay là một thực tế toàn cầu. Trong đó, Gen Z chiếm 25% dân số thế giới với sức mua khoảng 360 tỷ USD, có ảnh hưởng lớn đến văn hóa và kinh tế, với xu hướng thời trang độc đáo và mới mẻ, là nhóm khách hàng tiềm năng trong tương lai.

Tại Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh là thị trường tiêu thụ thời trang lớn nhất, nơi tập trung

nhiều thương hiệu nổi tiếng và luôn dẫn đầu xu hướng. Gen Z tại nơi đây chiếm số lượng lớn, bao gồm nhiều người từ các địa phương khác đến học tập và sinh sống, có sức mua cao. Tuy nhiên, để hiểu rõ hơn về ý định mua sản phẩm thời trang của Gen Z, nhóm tác giả đi sâu tìm hiểu trong bài viết này.

2. Cơ sở lý thuyết

Theo Keller (1993), hình ảnh thương hiệu là nhận thức được thể hiện qua các liên tưởng mà người tiêu dùng lưu giữ trong trí nhớ, góp phần thu hút khách hàng và tỷ lệ thuận với mức độ nổi tiếng của thương hiệu. Zeynalzade (2012) nhấn mạnh rằng hình ảnh thương hiệu phù hợp tác động tích cực đến đánh giá khách hàng đối với các thương hiệu khác. Nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Oanh và Đàm Chí Cường (2022) cũng chỉ ra yếu tố này ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H1. Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang.

Kotler và Armstrong (2006) cho rằng hỗn hợp xúc tiến bao gồm tiếp thị trực tiếp, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, khuyến mãi và quảng cáo. Theo Bagavathi Pillai (2007), khuyến mãi bao gồm những hoạt động quảng cáo tạo ra và kích thích ý thức mua hàng là dùng thử và quan tâm đến sản phẩm của khách hàng. Theo Lam (2017), ý định mua sản phẩm có khuyến mãi thường cao hơn sản phẩm không có khuyến mãi. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2. Chương trình khuyến mãi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang.

Theo Bhandari và Rodgers (2017), truyền miệng điện tử là hành vi trao đổi thông tin về sản phẩm

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

hoặc dịch vụ giữa khách hàng trong các cộng đồng kỹ thuật số. Tabassum và cộng sự (2020) định nghĩa truyền miệng điện tử là việc chia sẻ thông tin giữa hai hoặc nhiều người tiêu dùng về sản phẩm. Hussain et al. (2020) nhấn mạnh truyền miệng điện tử ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và xem đây là nguồn thông tin đáng tin cậy vì xuất phát từ trải nghiệm thực tế. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H3. Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang.

Theo Goldsmith & Hofacker (1991), đổi mới thời trang là xu hướng trở thành một trong những người đầu tiên biết và mua các sản phẩm thời trang mới. Những người đổi mới thời trang là nhóm quan trọng trong ngành, thường là những người đầu tiên mua các sản phẩm mới khi chúng được ra mắt. Đổi mới thời trang góp phần phổ biến xu hướng mới và thúc đẩy sự tăng trưởng doanh số của các công ty thời trang. Nghiên cứu của Lam và cộng sự (2017) chỉ ra rằng đổi mới thời trang có tác động tích cực đến việc mua sắm sản phẩm thời trang. Vì vậy, tác giả đã đề xuất giả thuyết dưới đây:

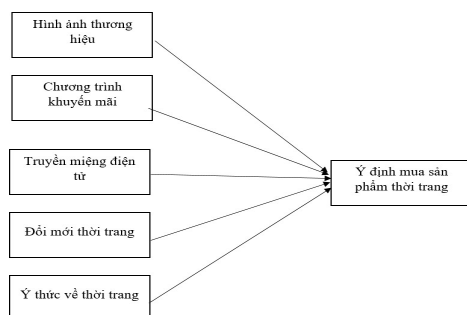
H4. Đổi mới thời trang có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang.

Milewski (2005) cho rằng ý thức về thời trang là nhận thức của một người về thời trang và khả năng lựa chọn, ăn mặc hoặc bắt chước theo xu hướng. Iyer và Eastma (2010) chỉ ra rằng những khách hàng có ý thức về thời trang sẽ nhanh chóng thích ứng với các xu hướng mới nhất, và họ được xem là những người tiêu dùng chiến lược. Những khách hàng này càng quan tâm đến thời trang thì càng tìm kiếm và cập nhật thông tin về thời trang thường xuyên. Lam và cộng sự (2017) cũng nhận định rằng ý thức về thời trang có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

H5. Ý thức thời trang có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 1. Mô hình đề xuất của tác giả



Mô hình đề xuất bao gồm biến phụ thuộc “Ý định mua sản phẩm thời trang” cùng với năm biến độc lập.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu định tính được thực hiện qua việc tác giả tham khảo ý kiến từ người hướng dẫn và khảo sát 5 gen Z, đối tượng sử dụng trong đề tài. Mục đích là kiểm tra, sàng lọc và xác định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình đề xuất. Dựa trên kết quả, tác giả sẽ chỉnh sửa, bổ sung và xây dựng thang đo phù hợp để đưa vào nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu định lượng: Xây dựng bảng câu hỏi với 22 biến quan sát, sử dụng bằng thang đo Likert có 5 mức độ, qua hai hình thức khảo sát trực tiếp và online (Google Biểu mẫu). Kết quả thu về 311 mẫu hợp lệ sẽ được mã hóa và xử lý bằng SPSS, bao gồm đánh giá độ tin cậy 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 311 mẫu khảo sát hợp lệ (thu thập qua khảo sát trực tuyến) được phân tích bằng SPSS 22.0. Kết quả như sau:

Kiểm định độ tin cậy: Sau khi đánh giá độ tin cậy của 6 thang đo thông qua hệ số Cronbach’s alpha. Kết quả thu được rằng: Hình ảnh thương hiệu (0.781), Chương trình khuyến mãi (0.811), Truyền miệng điện tử (0.826), Đổi mới thời trang (0.759), Ý thức về thời trang (0.797), Ý định mua sản phẩm (0.725). Tất cả đều có giá trị Cronbach’s alpha > 0.6 và giá trị tương quan biến tổng > 0.3. Vì thế không có biến nào bị loại bỏ và tiếp tục tiến hành đến bước phân tích EFA.

Phân tích nhân tố khám phá EFA:

+ Biến độc lập: Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là 0.786 > 0.5, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả từ kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa là Sig. < 0.05, cho thấy các biến quan sát của nhóm biến độc lập có mối tương quan tuyến tính với nhau. Giá trị Eigenvalues > 1, đáp ứng yêu cầu trong việc rút trích 19 biến quan sát thành 5 nhân tố. Tổng phương sai trích đạt 68.290% > 50%, chứng minh rằng 5 nhân tố này giải thích được 68.290% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu.

+ Biến phụ thuộc Ý định mua được phân tích EFA, với KMO = 0.655 > 0.5 và Sig. Bartlett’s

Test = 0.000 (< 0.05), cho thấy dữ liệu phù hợp và các biến có mối tương quan tuyến tính. Giá trị Eigenvalue = 1.949 (> 1) và tổng phương sai trích đạt 64.968% (> 50%), đáp ứng yêu cầu. Nhân tố này giải thích 64.968% biến thiên dữ liệu của ba biến quan sát.

Phân tích hồi quy:

Bảng 1. Kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
1	0.730 ^a	0.533	0.526	0.49687	1.740

Nguồn: Kết quả tính toán thống qua phần mềm SPSS

Kết quả tại Bảng 1 chỉ ra giá trị R² hiệu chỉnh là 0.526 điều này cho thấy những biến độc lập được đưa vào phân tích hồi quy có ảnh hưởng 52.6 % độ biến thiên của biến phụ thuộc ý định mua. Kết luận là mô hình nghiên cứu phù hợp với tập dữ liệu nhất định. Trong kiểm định ANOVA, giá trị mức ý nghĩa Sig.= 0.000 < 0.05 và giá trị thống kê F = 69.693. Như vậy mô hình tương quan hồi quy là phù hợp với mẫu nghiên cứu.

Bảng 2: Kết quả hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.567	0.224		2.526	0.012		
HATT	0.035	0.046	0.038	0.769	0.443	0.629	1.591
CTKM	0.096	0.046	0.095	2.097	0.037	0.754	1.327
TMDT	0.126	0.054	0.116	2.345	0.020	0.630	1.586
DMTT	0.014	0.029	0.021	0.500	0.617	0.879	1.138
YTTT	0.587	0.043	0.635	13.664	0.000	0.710	1.409

Nguồn: kết quả tính toán thống qua phần mềm SPSS

Dựa vào bảng 2, phân tích hồi quy cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập dao động từ 1.138 đến 1.591, nhỏ hơn 10, chứng tỏ mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến và đảm bảo độ tin cậy. Biến “Hình ảnh thương hiệu” (HATT) và “Đổi mới thời trang” (DMTT) có giá trị Sig. lần lượt là 0.443 và 0.617 (lớn hơn 0.05), nên không có ý nghĩa trong mô hình. Ngược lại, các biến “Chương trình khuyến mãi” (CTKM), “Truyền miệng điện tử” (TMDT), và “Ý thức về thời trang” (YTTT) có giá trị Sig. < 0.05, thể hiện ý nghĩa thống kê và ảnh hưởng đến “Ý định mua sản phẩm thời trang” (YDM).

Phương trình hồi quy: $YDM = 0.095CTKM + 0.116TMDT + 0.635*YTTT + 0.567$

Về mức độ tác động, yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất là Ý thức thời trang ($\beta = 0.635$), tiếp theo là Truyền miệng điện tử ($\beta = 0.116$), và thấp nhất là Chương trình khuyến mãi ($\beta = 0.095$).

6. Kết luận

Yếu tố Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang của Gen Z tại TP.HCM. Qua kết quả hồi quy, yếu tố hình ảnh thương hiệu có $\beta = 0.038$, Sig. = 0.443 > 0.05. Do đó, Hình ảnh thương hiệu không ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm thời trang của Gen Z tại TP.HCM. *Giả thuyết H1 bị bác bỏ.*

Yếu tố Chương trình khuyến mãi có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang. Qua kết quả hồi quy, yếu tố chương trình khuyến mãi có $\beta = 0.095$, Sig. = 0.020 < 0.05. Do đó, Chương trình khuyến mãi có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm thời trang của Gen Z tại TP. HCM. *Giả thuyết H2 được chấp nhận.*

Yếu tố truyền miệng điện tử có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang. Qua kết quả hồi quy, yếu tố truyền miệng điện tử có $\beta = 0.116$, giá trị Sig. = 0.020 < 0.05. Do đó, Truyền miệng điện tử có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm thời trang. *Giả thuyết H3 được chấp nhận.*

Yếu tố đổi mới thời trang có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm thời trang. Qua kết quả hồi quy, yếu tố đổi mới thời trang có $\beta = 0.021$, Sig. = 0.617 > 0.05. Do đó, Đổi mới thời trang không ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang. *Giả thuyết H4 bị bác bỏ.*

Yếu tố ý thức về thời trang có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang. Qua kết quả hồi quy, yếu tố Ý thức về thời trang có $\beta = 0.635$, Sig. = 0.000 < 0.05. Do đó, Ý thức về thời trang có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm thời trang. *Giả thuyết H5 được chấp nhận.*

Tài liệu tham khảo:

- Nguyễn Thị Kim Oanh và Đàm Chí Cường.(2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm quần áo thời trang của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Hội nghị khoa học trẻ lần 4 năm 2022*, 846-860.
- Bagavathi Pillai, R. S. N. (2007). *Modern marketing*. Revised Edition. New Delhi: S. C Hand and Company Ltd.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2017). Effects of Brand Feedback to Negative eWOM on Attitude Toward the Product. *Southwestern Mass Communication Journal*, 32(2).
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 3055.
- Iyer, R., & Eastman, J. K. (2010). The fashion conscious mall shopper: An exploratory study. *Marketing Management Journal*, 20(2), 42-53.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lam, Y. Y., Lee, S. L., Ong, J. J., & Tan, W. C. (2017). Young Generation's Purchase Intention towards Fashion Apparel [PhD Thesis]. UTAR.
- Milewski, J. A. (2005). Fashion and the culture of consumption: Perceptions of fashion trends among college students [PhD Thesis]. State University of New York at Buffalo.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions? *Information*, 11(12), 54.
- Zeynalzade, A. (2012). Investigating the effect of brand awareness and brand image on purchase behavior of customers. *International Journal of Research in Social Sciences*, 2(2), 99.