



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG SỐ CỦA THẾ HỆ GEN Z TẠI TP. HUẾ

TỔNG THỊ THANH THẢO¹

Tóm tắt

Nghiên cứu này thực hiện nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ gen Z tại TP. Huế. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích gồm kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính. Kết quả cho thấy, cả 4 yếu tố gồm: Niềm tin số, Nhận thức về sự tiện lợi, Cá nhân hóa nội dung và Ảnh hưởng xã hội đều có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ gen Z tại TP. Huế, trong đó Niềm tin số là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng số và nâng cao hiệu quả tiếp cận nhóm khách hàng thế hệ Z trong bối cảnh chuyển đổi số.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng số, thế hệ Z, TP. Huế

FACTORS INFLUENCING DIGITAL CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION Z IN HUE CITY

ABSTRACT:

This study was conducted to identify and examine the factors influencing the digital consumption behavior of Generation Z in Hue City. Analytical tools used in this study included testing the reliability of the scale using Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis and linear regression analysis. The results reveal that four factors - digital trust, perceived convenience, content personalization, and social influence - all have positive effects on the digital consumption behavior of Generation Z in Hue City, with digital trust exerting the strongest influence. From these findings, the study proposes several managerial implications to support businesses in promoting digital consumption and improving their strategies for engaging Generation Z customers in the context of digital transformation.

Keywords: Digital consumption behavior, generation Z, Hue city

Ngày nhận bài: 03/12/2025; Ngày hoàn thiện biên tập: 15/01/2026; Ngày duyệt đăng: 27/01/2026

ĐẶT VẤN ĐỀ

Chuyển đổi số đang làm thay đổi sâu sắc hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong nhóm người trẻ có mức độ tiếp cận và sử dụng công nghệ cao. Trong bối cảnh đó, tiêu dùng số ngày càng trở thành một xu hướng phổ biến, góp phần thúc đẩy sự phát triển của kinh tế số tại Việt Nam. Thế hệ Z, với đặc trưng là sinh ra và lớn lên cùng công nghệ số, được xem là lực lượng tiêu dùng mới có ảnh hưởng ngày càng lớn đến thị trường thông qua hành vi mua sắm, tương tác và ra quyết định trên các nền tảng số.

TP. Huế, với vai trò là trung tâm giáo dục, văn hóa và dịch vụ của khu vực miền Trung, đang tích cực thúc đẩy chuyển đổi số và có tiềm năng lớn cho phát triển tiêu dùng số, đặc biệt trong nhóm sinh viên và người trẻ. Tuy nhiên, những đặc điểm riêng về văn hóa, thu nhập và điều kiện kinh tế - xã hội có thể dẫn đến sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z so với các đô thị lớn. Trong khi đó, các nghiên cứu chuyên sâu về hành

vi tiêu dùng số của Gen Z ở cấp độ địa phương, nhất là tại các đô thị vừa và nhỏ như Huế, vẫn còn hạn chế.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong môi trường số và cung cấp cơ sở cho việc đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp cho doanh nghiệp.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Hành vi tiêu dùng số là các hoạt động tìm kiếm thông tin, đánh giá, lựa chọn và sử dụng sản phẩm, dịch vụ thông qua các nền tảng số như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử và ứng dụng di động (Kotler và cộng sự, 2017). Trong bối cảnh chuyển đổi số, hành vi tiêu dùng ngày càng chịu tác động mạnh mẽ từ công nghệ và môi trường trực tuyến.

¹ThS., Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế; Email: thaotong1512@hce.edu.vn



Thế hệ Z là nhóm sinh từ khoảng năm 1997 trở đi, lớn lên cùng Internet và thiết bị di động, có mức độ gắn bó cao với môi trường số và xu hướng ra quyết định tiêu dùng dựa nhiều vào trải nghiệm trực tuyến và ảnh hưởng xã hội (Priporas và cộng sự, 2017). Tại Việt Nam, Gen Z được xem là nhóm tiêu dùng chủ đạo trong không gian số (Nguyễn, 2021).

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Cá nhân hóa nội dung là việc điều chỉnh thông tin và gợi ý sản phẩm phù hợp với đặc điểm và hành vi của từng cá nhân người dùng (Bleier và Eisenbeiss, 2015). Cá nhân hóa giúp nâng cao trải nghiệm, giảm chi phí tìm kiếm thông tin và thúc đẩy quyết định mua sắm. Đối với thế hệ Z, cá nhân hóa nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng mức độ tương tác và hành vi tiêu dùng số (Djafarova và Bowes, 2021). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Cá nhân hóa nội dung có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế.

Niềm tin số phản ánh mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với nền tảng số, bao gồm độ tin cậy thông tin và mức độ an toàn trong giao dịch (Gefen và cộng sự, 2003). Niềm tin được xem là yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Nhiều nghiên cứu cho thấy niềm tin số có tác động tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt đối với người tiêu dùng trẻ (Venkatesh và cộng sự, 2012; Nguyễn, 2021). Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Niềm tin số có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế.

Nhận thức về sự tiện lợi thể hiện mức độ người tiêu dùng cảm nhận việc sử dụng nền tảng số là dễ dàng, tiết kiệm thời gian và công sức (Liu và Forsythe, 2010). Sự tiện lợi là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy tiêu dùng số. Đối với thế hệ Z, nhận thức về sự tiện lợi có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến (Nguyễn, 2020). Giả thuyết sau được đề xuất:

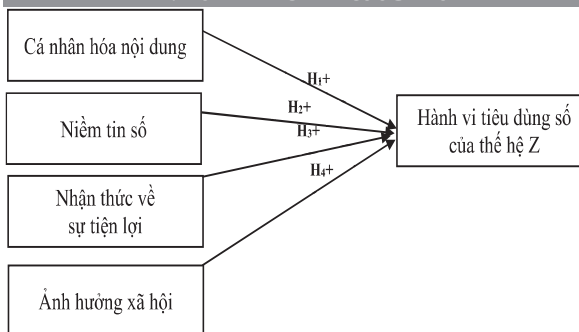
H3: Nhận thức về sự tiện lợi có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế.

Ảnh hưởng xã hội phản ánh tác động của bạn bè, cộng đồng trực tuyến và người ảnh hưởng trên mạng xã hội đến quyết định tiêu dùng cá nhân (Venkatesh và cộng sự, 2012). Trong môi trường số, ảnh hưởng xã hội được khuếch đại thông qua các nền tảng mạng xã hội. Nhiều nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z (Djafarova và Bowes, 2021; Nguyễn và cộng sự, 2020). Tác giả đưa ra giả thuyết:

H4: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế.

Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z, bao gồm 4 yếu

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Đề xuất của tác giả

tố độc lập: Cá nhân hóa nội dung, Niềm tin số, Nhận thức về sự tiện lợi và Ảnh hưởng xã hội (Hình).

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi cấu trúc, với đối tượng khảo sát là những người thuộc thế hệ Z đang sinh sống, học tập hoặc làm việc trên địa bàn Thành phố. Do hạn chế về thời gian và khả năng tiếp cận đối tượng nghiên cứu, phương pháp chọn mẫu phi xác suất với kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện được sử dụng.

Để bảo đảm độ tin cậy của dữ liệu, nghiên cứu lựa chọn quy mô mẫu là 180. Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 8 đến tháng 10/2025 bằng hình thức trực tuyến, thu về 175 phiếu khảo sát hợp lệ. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trong và ngoài nước, đồng thời điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại TP. Huế. Các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”.

Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0. Các thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm xác định cấu trúc các yếu tố. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy, tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8 và các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3. Do đó, các biến quan sát trong thang đo đều được giữ lại để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

**BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA**

Biến quan sát	Các nhân tố			
	1	2	3	4
NT2	0,870			
NT3	0,833			
NT5	0,832			
NT1	0,823			
NT4	0,819			
CNH2		0,822		
CNH3		0,819		
CNH1		0,800		
CNH5		0,782		
CNH4		0,746		
XH2			0,838	
XH5			0,783	
XH1			0,778	
XH3			0,769	
XH4			0,754	
TL5				0,850
TL4				0,830
TL3				0,793
TL2				0,755
TL1				0,636
Hệ số Eigenvalues	9,700	2,576	1,612	1,524
Phương sai trích (%)	48,498	61,379	69,437	77,055

Chú thích: NT: Niềm tin số; CNH: Cá nhân hóa nội dung;

XH: Ảnh hưởng xã hội; TL: Nhận thức về sự tiện lợi.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

BẢNG 2: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0,417	0,160		2,607	0,010		
CNH	0,189	0,048	0,206	3,894	0,000	0,565	1,771
NT	0,283	0,041	0,358	6,897	0,000	0,587	1,705
TL	0,273	0,046	0,302	5,883	0,000	0,601	1,665
XH	0,186	0,048	0,203	3,854	0,000	0,572	1,749

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập cho thấy, chỉ số KMO = 0,923, nên có thể khẳng định phân tích EFA phù hợp với dữ liệu thực tế; ngoài ra, các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện do mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (thỏa mãn $\leq 0,05$). Giá trị phương sai cộng dồn của các yếu tố là 77,1%, thỏa mãn điều kiện của phương sai trích lớn hơn 50% và hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều đảm bảo lớn hơn 0,5. Kết quả từ Bảng 1 chỉ

ra 4 nhân tố đại diện đảm bảo được tiêu chuẩn có Eigenvalue > 1. Như vậy, kết quả phân tích EFA đã thu nhỏ và tóm tắt dữ liệu thành 4 nhân tố và không có sự xáo trộn các biến quan sát giữa các nhân tố (các biến quan sát vẫn thuộc thang đo như đề xuất ban đầu).

Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc Hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z (HV) cũng đảm bảo được những tiêu chuẩn của phân tích EFA và rút trích được 5 biến quan sát, bao gồm: HV1, HV2, HV3, HV4 và HV5.

Phân tích hồi quy

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy, mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig. của kiểm định F < 0,05; giá trị R^2 hiệu chỉnh = 0,725, cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích được 72,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Hệ số Durbin-Watson = 2,016 nên mô hình không vi phạm hiện tượng tự tương quan và các giá trị VIF đều < 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy.

Theo kết quả hồi quy ở Bảng 2, tất cả các giá trị Sig. đều < 0,05 nên tất cả biến độc lập trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Bên cạnh đó, các hệ số Beta đều có giá trị dương, chứng tỏ rằng cả 4 yếu tố đều có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế, với mức độ tác động giảm dần lần lượt là Niềm tin số, Nhận thức về sự tiện lợi, Cá nhân hóa nội dung và Ảnh hưởng xã hội. Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu đề xuất ban đầu đều được chấp nhận.

THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã xác định và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy Niềm tin số là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây, trong đó niềm tin được nhấn mạnh đóng vai trò trung tâm trong môi trường tiêu dùng trực tuyến, nơi người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm chứng sản phẩm và người bán (Venkatesh và cộng sự, 2012).

Nhận thức về sự tiện lợi là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn thứ hai, phản ánh xu hướng tiêu dùng của thế hệ Z - nhóm người tiêu dùng đề cao tốc độ, sự đơn giản và khả năng tiếp cận dễ dàng các nền tảng số. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Liu và Forsythe (2010) cũng như Venkatesh và cộng sự (2012) khi cho rằng sự tiện lợi và dễ sử dụng là những động lực quan trọng thúc đẩy hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ.

Cá nhân hóa nội dung có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng số, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng

thấp hơn so với niềm tin số và sự tiện lợi. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Bleier và Eisenbeiss (2015), cho rằng cá nhân hóa chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được triển khai trên nền tảng đáng tin cậy và mang lại giá trị thực cho người dùng. Đối với thế hệ Z, cá nhân hóa nội dung được xem là yếu tố hỗ trợ trải nghiệm hơn là yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng.

Ảnh hưởng xã hội là yếu tố có mức độ tác động thấp nhất trong mô hình nghiên cứu. Kết quả này cho thấy thế hệ Z tại TP. Huế có xu hướng đưa ra quyết định tiêu dùng dựa vào đánh giá cá nhân và trải nghiệm thực tế nhiều hơn, thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào ý kiến của cộng đồng trực tuyến. Phát hiện này vừa tương đồng, vừa bổ sung cho các nghiên cứu trước cho rằng ảnh hưởng xã hội có tác động đáng kể đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ (Djafarova & Bowes, 2021).

Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng số của thế hệ Z tại TP. Huế.

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần ưu tiên xây dựng và củng cố niềm tin số. Bên cạnh việc minh bạch hóa thông tin sản phẩm và dịch vụ, doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao mức độ an toàn trong giao dịch trực tuyến, bảo mật dữ liệu cá nhân và đảm bảo tính rõ ràng trong các chính sách đổi trả, hoàn tiền.

Ngoài ra, việc duy trì các kênh phản hồi hiệu quả và xử lý khiếu nại kịp thời cũng góp phần gia tăng mức độ tin cậy của người tiêu dùng trẻ đối với các nền tảng số.

Thứ hai, doanh nghiệp cần tối ưu hóa giao diện người dùng theo hướng thân thiện và dễ sử dụng, rút ngắn các bước trong quy trình mua sắm và thanh toán, đồng thời đảm bảo khả năng truy cập nhanh chóng, ổn định trên các thiết bị di động. Việc tích hợp nhiều phương thức thanh toán linh hoạt và cung cấp thông tin rõ ràng về sản phẩm cũng góp phần nâng cao cảm nhận về sự tiện lợi của người tiêu dùng.

Thứ ba, doanh nghiệp có thể khai thác dữ liệu hành vi tiêu dùng để đề xuất nội dung và sản phẩm phù hợp với sở thích của từng nhóm khách hàng, qua đó gia tăng mức độ tương tác và gắn kết. Tuy nhiên, việc cá nhân hóa cần được triển khai một cách hợp lý, đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc về bảo vệ dữ liệu cá nhân nhằm tránh gây cảm giác xâm phạm quyền riêng tư đối với người tiêu dùng.

Thứ tư, doanh nghiệp nên tận dụng hiệu quả các kênh mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến để gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu. Việc khuyến khích chia sẻ trải nghiệm tích cực, phản hồi của khách hàng và tăng cường tương tác hai chiều trên các nền tảng số có thể góp phần định hướng hành vi tiêu dùng và củng cố hình ảnh doanh nghiệp trong nhóm khách hàng trẻ. ■

Tài liệu tham khảo:

1. Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalization of online customer experiences based on information decision-making processes. *Journal of Marketing*, 79(1), 34-58.
2. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
3. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
4. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
5. Liu, C., & Forsythe, S. (2010). Sustaining online shopping: Moderating role of online shopping motives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 592-609.
6. Nguyễn, T. H. (2020). Chuyển đổi số và tác động đến hành vi tiêu dùng tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 142, 15-23.
7. Nguyễn, T. H. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 286, 60-69.
8. Nguyễn, T. M., & Trần, Q. N. (2020). Đặc điểm tiêu dùng của thế hệ Z tại Việt Nam trong bối cảnh kinh tế số. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, 567, 24-33.
9. Nguyễn, T. M., Trần, V. N., & Lê, H. A. (2020). Ảnh hưởng của mạng xã hội đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 145, 33-41.
10. Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
11. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Allyn and Bacon, Boston.
12. Trần, Q. T., & Lê, N. H. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 11, 112-118.
13. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.