

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

TRẦN ĐẠI QUANG ANH

HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM MAY MẶC THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA CỦA
THANH NIÊN THẾ HỆ Z TẠI HÀ NỘI

LUẬN VĂN THẠC SĨ (XÃ HỘI HỌC)

Hà Nội - 2026

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN

TRẦN ĐẠI QUANG ANH

HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM MAY MẶC THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA CỦA
THANH NIÊN THẾ HỆ Z TẠI HÀ NỘI

Luận văn Thạc sĩ chuyên ngành: Xã hội học

Mã số: 8310301

Người hướng dẫn khoa học: TS Đào Thuý Hằng

Hà Nội - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng luận văn Thạc sĩ “Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội” này là do chính tôi thực hiện, các số liệu thu thập và kết quả phân tích trong đề tài là trung thực, đề tài không trùng với bất kỳ đề tài nghiên cứu khoa học nào.

Tác giả luận văn

Trần Đại Quang Anh

TUYÊN BỐ VỀ SỬ DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

Tuyên bố về việc sử dụng công cụ trí tuệ nhân tạo (AI): Trong quá trình thực hiện luận văn, tác giả sử dụng công cụ trí tuệ nhân tạo với vai trò hỗ trợ tìm kiếm và định hướng nguồn tài liệu, tổng hợp nội dung tài liệu, chỉnh sửa diễn đạt, rà soát lỗi trình bày và chính tả. Các nguồn tài liệu và nội dung do công cụ hỗ trợ đều được tác giả kiểm tra, đối chiếu trước khi sử dụng. Công cụ trí tuệ nhân tạo không thay thế việc thu thập và xử lý dữ liệu, lựa chọn phương pháp, phân tích kết quả hoặc đưa ra kết luận khoa học.

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Khoa Xã hội học - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Hà Nội, các quý thầy cô đã giúp tôi trang bị tri thức, tạo môi trường và điều kiện thuận lợi nhất trong suốt quá trình học tập và thực hiện luận văn này.

Với lòng kính trọng và biết ơn, tôi xin được bày tỏ lời cảm ơn tới Tiến sĩ Đào Thuý Hằng đã khuyến khích, chỉ dẫn tận tình cho tôi trong suốt thời gian thực hiện nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp đã hợp tác, chia sẻ thông tin, cung cấp cho tôi nhiều nguồn tư liệu, tài liệu hữu ích phục vụ cho đề tài nghiên cứu.

Tôi xin gửi lời tri ân sâu sắc đến gia đình và những người bạn đã hỗ trợ tôi rất nhiều trong suốt quá trình học tập, làm việc và hoàn thành luận văn.

Tác giả luận văn

Trần Đại Quang Anh

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	7
1. Lý do chọn đề tài	7
2. Đối tượng, khách thể, phạm vi nghiên cứu	10
3. Mục tiêu nghiên cứu.....	10
4. Câu hỏi nghiên cứu	10
5. Giả thuyết nghiên cứu	10
6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn	11
7. Cấu trúc của đề tài	13
PHẦN NỘI DUNG	14
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	14
1.1. Lược sử các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng.....	14
1.1.1. Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng nói chung	15
1.1.2. Các nghiên cứu về các giai đoạn trong hành vi tiêu dùng	18
1.1.3. Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa.....	24
1.1.4. Các yếu tố có liên hệ với hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z	27
1.2. Các khái niệm công cụ	32
1.2.1. Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa.....	32
1.2.2. Sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa.....	34
1.2.3. Thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội.....	36
1.3. Lý thuyết áp dụng.....	37
1.3.1. Lý thuyết tương tác biểu trưng.....	37
1.3.2. Lý thuyết lựa chọn duy lý	39
1.4. Phương pháp nghiên cứu.....	40
1.4.1. Phương pháp phân tích tài liệu.....	40
1.4.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi.....	41
1.5. Tổng quan địa bàn nghiên cứu - thành phố Hà Nội	44

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM MAY MẶC THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA CỦA THANH NIÊN THẾ HỆ Z TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY 48

2.1. Nguồn tiếp cận thông tin sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa	49
2.2. Lựa chọn sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa.....	51
2.2.1. Tiêu chí lựa chọn sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa.....	51
2.2.2. Thời điểm và hoàn cảnh thúc đẩy lựa chọn sản phẩm	54
2.2.3. Mục đích mua và sử dụng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa	56
2.3. Mua sắm sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa	59
2.3.1. Thời gian bắt đầu mua/tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa	59
2.3.2. Tần suất mua và số lượng sản phẩm đã mua trong 12 tháng qua	61
2.3.3. Mức chi tiêu cho sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa	63
2.3.4. Kênh mua sắm sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa.....	65
2.4. Đánh giá và xu hướng tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa trong thời gian tới	67
2.4.1. Mức độ hài lòng chung đối với sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa đã mua	68
2.4.2. Dự định tiếp tục mua sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa trong 3 tháng tới	69
2.4.3. Mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa cho người khác.....	71
2.5. Rào cản và dự định thử mua của nhóm chưa từng tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa.....	74

CHƯƠNG 3 CÁC YẾU TỐ CÓ LIÊN HỆ VỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM MAY MẶC THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA CỦA THẾ HỆ Z TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY 80

3.1. Yếu tố thuộc về cá nhân người tiêu dùng.....	80
3.1.1. Bản sắc cá nhân, nhu cầu thể hiện phong cách và sự gắn kết với thương hiệu nội địa.....	82
3.1.2. Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về giá cả, chất lượng, thiết kế và độ phù hợp của sản phẩm.....	86
3.1.3. Niềm tin và rủi ro cảm nhận khi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa.....	90

3.1.4. Vốn văn hóa, thị hiếu thời trang và kinh nghiệm tiêu dùng.....	94
3.1.5. Giá trị bền vững và xu hướng ủng hộ hàng Việt Nam	97
3.2. Yếu tố thuộc về sản phẩm và thương hiệu nội địa	101
3.2.1. Chất lượng, độ bền, chất liệu và sự đa dạng của sản phẩm	102
3.2.2. Thiết kế, mẫu mã và khả năng đáp ứng xu hướng thời trang.....	103
3.2.3. Uy tín thương hiệu, thông tin sản phẩm, chính sách đổi trả và kênh chính hãng	105
3.3. Yếu tố xã hội và truyền thông số.....	107
3.3.1. Vai trò của bạn bè, gia đình.....	107
3.3.2. Đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng	111
3.3.3. Vai trò của mạng xã hội, người có sức ảnh hưởng, phát trực tiếp đối với quyết định tiêu dùng.....	116
KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ.....	121
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	125
PHỤ LỤC	135

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

SPMM	Sản phẩm may mặc
------	------------------

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Tình trạng đã từng/chưa từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua	48
Bảng 2.2: Nguồn tiếp cận thông tin về SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z	49
Bảng 2.3: Tiêu chí lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z.....	51
Bảng 2.4: Thời điểm và hoàn cảnh thúc đẩy lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa.....	54
Bảng 2.5: Mục đích mua và sử dụng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z	56
Bảng 2.6: Thời gian bắt đầu mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa	59
Bảng 2.7: Tần suất mua SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua.....	61
Bảng 2.8: Số lượng SPMM thương hiệu nội địa đã mua trong 12 tháng qua.....	62
Bảng 2.9: Mức giá thường chi cho một SPMM thương hiệu nội địa.....	63
Bảng 2.10: Kênh mua sắm SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z.....	65
Bảng 2.11: Mức độ hài lòng chung đối với SPMM thương hiệu nội địa đã mua.....	68
Bảng 2.12: Dự định tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa trong 3 tháng tới.....	70
Bảng 2.13: Mức độ sẵn sàng giới thiệu SPMM thương hiệu nội địa cho người khác...	72
Bảng 2.14: Lý do chưa từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa	74
Bảng 2.15: Dự định thử mua SPMM thương hiệu nội địa trong 3 tháng tới của nhóm chưa từng mua	76
Bảng 2.16: Điều kiện có thể khiến nhóm chưa từng mua cân nhắc thử mua SPMM thương hiệu nội địa.....	77
Bảng 3.1: Mức độ đồng thuận về bản sắc cá nhân, nhu cầu thể hiện phong cách và sự gắn kết với thương hiệu nội địa của thế hệ Z	82
Bảng 3.2: Tương quan Spearman giữa nhóm chỉ báo bản sắc cá nhân và các biểu hiện hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa	84
Bảng 3.3: Mối liên hệ giữa cảm nhận SPMM thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính và mức giá thường chi cho một sản phẩm	85
Bảng 3.4: Mức độ đồng thuận về giá trị cảm nhận đối với SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z.....	87

Bảng 3.5: Tương quan Spearman giữa giá trị cảm nhận và một số biểu hiện mức độ tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.....	88
Bảng 3.6: Mức độ đồng thuận với các nhận định về niềm tin và rủi ro cảm nhận khi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.....	90
Bảng 3.7: Mối liên hệ giữa cảm nhận về kênh mua sắm và hành vi, đánh giá sau mua SPMM thương hiệu nội địa.....	92
Bảng 3.8: Mức độ đồng thuận với các nhận định về vốn văn hóa tiêu dùng thời trang, thị hiếu và kinh nghiệm tiêu dùng.....	95
Bảng 3.9: Mối liên hệ giữa khả năng nhận ra chất lượng sản phẩm và số lượng SPMM thương hiệu nội địa đã mua trong 12 tháng qua.....	96
Bảng 3.10: Mức độ đồng thuận với các nhận định về giá trị bền vững và xu hướng ủng hộ hàng Việt.....	98
Bảng 3.11: Mối liên hệ giữa giá trị bền vững, minh bạch nguồn gốc và hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.....	100
Bảng 3.12: Tương quan giữa đánh giá thuộc tính sản phẩm và mức độ hài lòng chung với SPMM thương hiệu nội địa	102
Bảng 3.13: Tương quan giữa các hoàn cảnh mua sắm với thiết kế/xu hướng và tần suất mua SPMM thương hiệu nội địa.....	104
Bảng 3.14: Mối liên hệ giữa nhận thức về kênh chính hãng và tình trạng đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.....	105
Bảng 3.15: Quan điểm của thanh niên thế hệ Z về ảnh hưởng của bạn bè và gia đình trong hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.....	108
Bảng 3.16: Mối liên hệ giữa xu hướng chọn thương hiệu được bạn bè/đồng nghiệp sử dụng và mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm.....	110
Bảng 3.17: Quan điểm của thanh niên thế hệ Z về ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng trong hành vi tiêu dùng.....	112
Bảng 3.18: Mối liên hệ giữa lo ngại sản phẩm không đúng mô tả/hình ảnh và vai trò của đánh giá tích cực.....	115
Bảng 3.19: Mối liên hệ giữa các điểm chạm truyền thông số và hành vi sau mua SPMM thương hiệu nội địa.....	117

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Kể từ sau Đổi mới năm 1986, đời sống tiêu dùng ở Việt Nam có những biến đổi sâu sắc trong mối liên hệ với quá trình chuyển đổi kinh tế - xã hội, đô thị hóa và mở rộng thị trường. Các nghiên cứu về tiêu dùng ở Việt Nam sau Đổi mới cho thấy thực hành tiêu dùng của người trẻ gắn với những thay đổi trong đời sống kinh tế, cấu trúc xã hội, thị trường hàng hóa và quá trình hình thành lối sống đô thị [68, tr. 490-500], [69]. Theo Tổng cục Thống kê [15], năm 2023 nhóm hàng may mặc tăng 7,1% so với năm trước. Sự vận động này không chỉ phản ánh sức mua của thị trường mà còn cho thấy may mặc là một lĩnh vực phù hợp để quan sát những thay đổi trong lựa chọn thẩm mỹ, lối sống và thực hành tiêu dùng của các nhóm xã hội.

Từ góc độ xã hội học, tiêu dùng không chỉ được nhìn nhận như hoạt động thỏa mãn nhu cầu vật chất mà còn là một thực hành xã hội, qua đó cá nhân biểu đạt bản sắc, thị hiếu, vị thế và sự thuộc về trong các nhóm xã hội. Bourdieu [24] cho thấy thị hiếu và lựa chọn tiêu dùng có quan hệ với vị thế xã hội, vốn văn hóa và lối sống; trong khi Douglas và Isherwood [38] nhấn mạnh hàng hóa còn là phương tiện giao tiếp và tạo lập ý nghĩa xã hội. Ở một hướng tiếp cận khác, Baudrillard xem tiêu dùng trong xã hội hiện đại là quá trình tiêu dùng các ký hiệu và giá trị biểu tượng [19]. Từ lý thuyết thực hành, Warde tiếp tục chỉ ra rằng tiêu dùng cần được đặt trong các thực hành xã hội cụ thể, gắn với thói quen, chuẩn mực, kỹ năng và bối cảnh của chủ thể [94, tr. 131-153]. Mặc dù khác nhau về trọng tâm, các cách tiếp cận này đều cho thấy hành vi tiêu dùng không thể tách khỏi hệ thống ý nghĩa và quan hệ xã hội mà cá nhân tham gia.

Trong bối cảnh đó, SPMM thương hiệu nội địa là một đối tượng nghiên cứu có ý nghĩa riêng, bởi loại sản phẩm này kết hợp giữa chức năng sử dụng, giá trị thẩm mỹ, cảm nhận văn hóa và quan hệ biểu tượng giữa người tiêu dùng với thương hiệu. Trang phục không chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng, mà còn là phương tiện biểu đạt lối sống, giới, tuổi, vị trí xã hội và cách cá nhân trình hiện bản thân trong tương tác hằng ngày [31], [41], [44]. Đối với SPMM thương hiệu nội địa, quá trình tiêu dùng còn

gắn với việc người tiêu dùng tiếp nhận hình ảnh thương hiệu, xác lập gu thẩm mỹ và biểu đạt sự tương đồng hoặc khác biệt trong các nhóm xã hội [12, tr. 93-104], [95]. Vì vậy, nghiên cứu hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa không chỉ giúp nhận diện xu hướng mua sắm, mà còn góp phần lý giải sự hình thành thị hiếu, bản sắc và cách người trẻ định vị mình trong các quan hệ xã hội.

Trong số các nhóm tiêu dùng hiện nay, thanh niên thế hệ Z là nhóm đáng chú ý bởi quá trình trưởng thành và xã hội hóa của họ diễn ra trong điều kiện Internet, mạng xã hội và thương mại số phát triển mạnh. Theo DataReportal, đầu năm 2024 Việt Nam có 78,44 triệu người dùng Internet, tương đương 79,1% dân số và 72,7 triệu người dùng mạng xã hội, tương đương 73,3% dân số [32]. Môi trường số vì vậy không chỉ là kênh tiếp cận sản phẩm mà còn trở thành không gian nơi người trẻ tìm kiếm thông tin, quan sát xu hướng, tham khảo đánh giá và chia sẻ trải nghiệm tiêu dùng. Các nghiên cứu cho thấy mạng xã hội và người có ảnh hưởng có liên quan đến quá trình hình thành ý định mua và hành vi tiêu dùng thời trang của người trẻ [35], [95]. Trong bối cảnh Việt Nam, vai trò của nội dung và tương tác trên các nền tảng số đối với hành vi tiêu dùng của người trẻ cũng đã được ghi nhận trong các nghiên cứu gần đây [1, tr. 103-116]. Do đó, nghiên cứu thanh niên thế hệ Z cho phép xem xét cách một nhóm thanh niên được xã hội hóa trong môi trường số hình thành thói quen tiêu dùng, gu thẩm mỹ và cách biểu đạt bản thân thông qua thời trang.

Đề tài lựa chọn Hà Nội làm địa bàn nghiên cứu vì đây là một trung tâm đô thị lớn, tập trung đông đảo người trẻ, các cơ sở giáo dục đại học, hoạt động thương mại và nhiều không gian văn hóa - sáng tạo. Các định hướng phát triển Thủ đô tiếp tục xác định Hà Nội là trung tâm lớn về chính trị, kinh tế, văn hóa, giáo dục, khoa học và đổi mới sáng tạo [2], [14]. Bên cạnh đó, việc Hà Nội trở thành thành viên Mạng lưới Thành phố Sáng tạo của UNESCO trong lĩnh vực thiết kế từ năm 2019 tạo thêm một bối cảnh phù hợp để quan sát mối quan hệ giữa thẩm mỹ, sáng tạo và lối sống đô thị [11]. Một số nghiên cứu tại Hà Nội cũng đã đề cập đến thương mại xã hội, ý định mua và hành vi tiêu dùng đối với các thương hiệu thời trang nội địa [5, tr. 21-24], [12, tr. 93-104]. Vì vậy, Hà Nội là địa bàn phù hợp để xem xét hành vi tiêu dùng SPMM

thương hiệu nội địa trong mối quan hệ với không gian đô thị, mạng lưới xã hội và môi trường truyền thông số.

Về phương diện học thuật, hành vi tiêu dùng thời trang của người trẻ đã được nghiên cứu từ nhiều hướng khác nhau. Các nghiên cứu quốc tế đã làm rõ vai trò của truyền miệng điện tử trong môi trường trực tuyến [26, tr. 461-470], ảnh hưởng của mạng xã hội đến mua sắm thời trang của thế hệ Z [35] và vai trò của cộng đồng thương hiệu trong việc hình thành cảm thức thuộc về [65, tr. 412-432]. Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thương hiệu thời trang nội địa chủ yếu tập trung vào ý định mua, thương mại, truyền thông mạng xã hội và đánh giá trực tuyến [4], [12, tr. 93-104], [66]. Những nghiên cứu này cung cấp cơ sở quan trọng để nhận diện quá trình ra quyết định và các yếu tố có liên quan đến hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, các chiều cạnh xã hội trong tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa vẫn cần được phân tích rõ hơn. Đặc biệt, sự kết hợp giữa thanh niên thế hệ Z, SPMM thương hiệu nội địa và không gian đô thị Hà Nội chưa được khai thác đầy đủ dưới góc nhìn xã hội học. Đây là khoảng trống mà đề tài hướng tới bổ sung.

Từ những lý do trên, đề tài “Hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội” được lựa chọn nhằm góp phần mở rộng cách tiếp cận xã hội học đối với hành vi tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam đương đại. Nghiên cứu không chỉ nhận diện các biểu hiện của hành vi tiêu dùng mà còn xem xét mối liên hệ giữa hành vi này với bản sắc cá nhân, thị hiếu, quan hệ xã hội, đặc điểm sản phẩm - thương hiệu và môi trường truyền thông số. Qua đó, tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa được xem xét như một thực hành xã hội gắn với quá trình biểu đạt bản thân, xác lập sự thuộc về và định vị cá nhân trong các quan hệ xã hội. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể cung cấp dữ liệu tham khảo cho việc nhận diện những biến đổi trong văn hóa tiêu dùng của thanh niên đô thị, góp phần định hướng văn hóa tiêu dùng có trách nhiệm, đồng thời cung cấp thông tin tham khảo cho các cơ quan, tổ chức thanh niên và các thương hiệu nội địa trong quá trình xây dựng những hoạt động phù hợp với đặc điểm của thanh niên thế hệ Z.

2. Đối tượng, khách thể, phạm vi nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z.

2.2. Khách thể nghiên cứu

Nhóm thanh niên thuộc thế hệ Z (sinh từ năm 1997 đến năm 2006) đang sinh sống trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại địa bàn thành phố Hà Nội.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 7/2024 đến tháng 6/2026.

Phạm vi nội dung: Nghiên cứu tìm hiểu về hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại Hà Nội hiện nay.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu nhằm chỉ ra thực trạng tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội hiện nay. Cùng với đó, nghiên cứu tìm hiểu những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội.

4. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội có những đặc điểm như thế nào?

Câu hỏi 2: Những yếu tố nào có liên hệ với hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại Hà Nội hiện nay?

5. Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết 1: Hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z trong mẫu khảo sát tại Hà Nội có tính đa dạng, thể hiện ở nguồn tiếp cận thông

tin, tiêu chí và hoàn cảnh lựa chọn, mục đích sử dụng, tần suất và số lượng mua, mức giá thường chi, kênh mua sắm và các biểu hiện sau mua.

Giả thuyết 2: Hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa có mối liên hệ với các yếu tố cá nhân, sản phẩm - thương hiệu và xã hội - truyền thông số. Trong đó, điều kiện kinh tế, đặc biệt là thu nhập và mức sống, có mối liên hệ với mức độ tiêu dùng thể hiện qua tần suất mua, số lượng sản phẩm và mức giá thường chi trả.

6. Ý nghĩa khoa học và ý nghĩa thực tiễn

6.1. Ý nghĩa khoa học

Đề tài nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội góp phần bổ sung thêm vào hệ thống lý thuyết về hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z nói riêng. Thanh niên thế hệ Z có những đặc điểm tâm lý và hành vi tiêu dùng rất khác biệt so với các thế hệ trước đó. Việc nghiên cứu cụ thể vào hành vi tiêu dùng thời trang của thanh niên thế hệ Z giúp làm sáng tỏ những đặc điểm riêng của thanh niên thế hệ Z trong hệ thống lý thuyết nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt là về cách họ tiếp cận thông tin, quyết định mua sắm và ảnh hưởng của các yếu tố khác.

Thanh niên thế hệ Z là thế hệ lớn lên cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và mạng xã hội, dẫn đến việc họ bị ảnh hưởng nhiều bởi các xu hướng toàn cầu. Tuy nhiên, nghiên cứu này nhấn mạnh vào hành vi tiêu dùng đối với các thương hiệu thời trang nội địa, qua đó xem xét ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, giá trị và bản sắc địa phương trong quyết định tiêu dùng của họ. Điều này góp phần phát triển lý thuyết về ảnh hưởng của văn hóa và địa phương đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Nghiên cứu sẽ khám phá các động lực thúc đẩy thanh niên thế hệ Z ủng hộ các thương hiệu nội địa trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu này cũng giúp làm rõ hơn lý thuyết về tiêu dùng ủng hộ các sản phẩm có nguồn gốc địa phương và có trách nhiệm xã hội.

Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội, một thành phố đang phát triển nhanh chóng và có những đặc điểm kinh tế, xã hội và văn hóa riêng, sẽ đóng góp vào sự hiểu biết rộng hơn về hành vi tiêu dùng của nhóm đối tượng này trong bối cảnh Việt Nam. Kết quả nghiên cứu có thể cung cấp cơ sở so sánh với các nghiên cứu tại các quốc gia khác và giúp xây dựng một bức tranh toàn diện hơn về hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z đối với các sản phẩm thời trang thương hiệu nội địa tại Hà Nội sẽ cung cấp những thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp. Hiểu được nhu cầu, sở thích và những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của thanh niên thế hệ Z sẽ giúp các doanh nghiệp thời trang nội địa định hướng chiến lược sản phẩm, truyền thông và tiếp thị một cách hiệu quả hơn. Cụ thể, các doanh nghiệp có thể phát triển các dòng sản phẩm phù hợp với thị hiếu và phong cách của thanh niên thế hệ Z, đồng thời xây dựng chiến lược marketing đánh trúng tâm lý và các kênh truyền thông mà thế hệ này ưa thích.

Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z đối với các sản phẩm thời trang nội địa cũng góp phần nâng cao nhận thức và tinh thần tự hào về sản phẩm Việt Nam. Khi thanh niên thế hệ Z, với tư cách là người tiêu dùng trẻ, ủng hộ các thương hiệu nội địa, điều này sẽ tạo động lực lớn cho các nhà thiết kế và doanh nghiệp trong nước không ngừng cải tiến, sáng tạo để đáp ứng nhu cầu thị trường. Từ đó, sẽ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm thời trang Việt Nam, tăng khả năng cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế và mở rộng thị trường trong và ngoài nước.

Kết quả nghiên cứu còn giúp tăng cường sự kết nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, đặc biệt là trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững giữa thương hiệu và khách hàng trẻ tuổi. Khi doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của thanh niên thế hệ Z, họ sẽ có những chiến lược tiếp cận và chăm sóc khách hàng tốt hơn, từ đó xây dựng được lòng tin và sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu. Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tăng trưởng doanh số mà còn tạo ra một hệ sinh thái tiêu dùng phát triển.

7. Cấu trúc của đề tài

Luận văn được cấu trúc thành ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu. Chương này tổng quan các nghiên cứu đi trước, xác định khoảng trống nghiên cứu, làm rõ các khái niệm công cụ, trình bày các lý thuyết được vận dụng và phương pháp nghiên cứu làm cơ sở cho quá trình thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu.

Chương 2: Thực trạng hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội. Chương tập trung mô tả các đặc điểm của hành vi tiêu dùng thông qua quá trình tiếp cận thông tin, lựa chọn, mua sắm, sử dụng và đánh giá sau mua; đồng thời xem xét nhóm chưa từng tiêu dùng để làm rõ các rào cản và dự định thử mua.

Chương 3: Các yếu tố có liên hệ với hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại Hà Nội hiện nay. Chương phân tích mối liên hệ giữa hành vi tiêu dùng với ba nhóm yếu tố gồm yếu tố thuộc về cá nhân người tiêu dùng, yếu tố sản phẩm - thương hiệu và yếu tố xã hội - truyền thông số, trên cơ sở kết hợp thống kê mô tả với các kiểm định thống kê phù hợp.

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1.1. Lược sử các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng

Trong lịch sử nghiên cứu tiêu dùng, các nghiên cứu giai đoạn đầu, đặc biệt từ giữa thế kỷ XX đến thập niên 1970, chủ yếu tiếp cận tiêu dùng từ kinh tế học và marketing, tập trung vào nhu cầu, lựa chọn, hành vi mua, ý định mua và mức độ hài lòng sau mua. Từ nửa sau thế kỷ XX, cùng với sự phát triển của xã hội tiêu dùng hiện đại, nghiên cứu tiêu dùng dần mở rộng sang xã hội học, nhân học và nghiên cứu văn hóa. Dưới góc nhìn xã hội học, hàng hóa không chỉ có giá trị sử dụng hay trao đổi, mà còn mang ý nghĩa biểu tượng, tham gia vào quá trình cá nhân kiến tạo bản sắc, biểu đạt vị thế, xác lập sự thuộc về nhóm và phân biệt mình với các nhóm xã hội khác.

Cách tiếp cận này phù hợp với nghiên cứu SPMM, bởi quần áo vừa đáp ứng nhu cầu sử dụng hằng ngày, vừa biểu đạt thẩm mỹ, phong cách, vị thế và bản sắc cá nhân. Đối với SPMM thương hiệu nội địa, hành vi tiêu dùng còn gắn với nhận thức về chất lượng thương hiệu Việt, giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu, sự gắn gũi văn hóa, câu chuyện thương hiệu, tinh thần ủng hộ sản phẩm nội địa và khả năng hình thành cộng đồng người dùng trên nền tảng số. Trong bối cảnh thế hệ Z trưởng thành cùng mạng xã hội, thương mại điện tử và truyền thông số, tiêu dùng thương hiệu may mặc nội địa không chỉ là lựa chọn sản phẩm để mặc, mà còn là cách người trẻ thể hiện gu thẩm mỹ, phong cách sống, mức độ cập nhật xu hướng và sự đồng điệu với cộng đồng tiêu dùng cùng thế hệ.

Vì vậy, tổng quan nghiên cứu về hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa cần được đặt trong sự giao thoa giữa ba hướng tiếp cận: hành vi tiêu dùng nói chung, xã hội học về ý nghĩa của tiêu dùng và nghiên cứu thời trang/thương hiệu nội địa trong bối cảnh tiêu dùng số. Cách đặt vấn đề này giúp luận văn vừa kế thừa các mô hình giải thích quá trình tiêu dùng, vừa làm rõ các chiều cạnh xã hội của việc lựa chọn, mua, sử dụng, đánh giá và chia sẻ trải nghiệm đối với SPMM thương hiệu nội địa của thế hệ Z.

1.1.1. Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng nói chung

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng từ hướng tiếp cận quyết định và quá trình

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng ban đầu chủ yếu phát triển trong kinh tế học và marketing, nơi trọng tâm đặt vào lựa chọn, quyết định mua và phản ứng của người tiêu dùng trước các tác nhân thị trường. Từ hướng tiếp cận này, hành vi tiêu dùng thường được nhìn như kết quả của một quá trình ra quyết định, trong đó người tiêu dùng nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, so sánh phương án, quyết định mua và đánh giá sau mua. Khung nhìn này có ưu điểm ở chỗ giúp nhận diện cấu trúc vận động của hành vi và cho phép xác định những điểm nút mà tại đó các yếu tố khác nhau có thể tác động đến người tiêu dùng [40], [52], [83].

Một nhánh quan trọng trong hướng tiếp cận này là nhóm mô hình giải thích quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực, khả năng kiểm soát và hành vi. Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) [43] cho rằng ý định là yếu tố dự báo trực tiếp hành vi; ý định lại được hình thành từ thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Trên nền tảng đó, Ajzen phát triển Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) [17, tr. 179-211], bổ sung biến kiểm soát hành vi cảm nhận nhằm giải thích tốt hơn những hành vi mà cá nhân không thể kiểm soát hoàn toàn. Trong nghiên cứu tiêu dùng, TPB đặc biệt hữu ích vì nó giúp liên kết các yếu tố tâm lý với điều kiện thực tế như thời gian, ngân sách, khả năng tiếp cận sản phẩm và rủi ro cảm nhận.

Bên cạnh nhóm mô hình thái độ-ý định-hành vi, nhiều tác giả tiếp cận hành vi tiêu dùng như một tiến trình nhiều giai đoạn. Từ góc nhìn này, hành vi tiêu dùng không đồng nhất với hành động mua, mà bao gồm cả giai đoạn trước mua, trong mua và sau mua. Belch và Belch [20] cho rằng người tiêu dùng đi qua những giai đoạn như tìm kiếm thông tin, lựa chọn, sử dụng, đánh giá và loại bỏ sản phẩm. Cách nhìn theo quá trình có ưu điểm rõ rệt đối với nghiên cứu hàng may mặc, vì loại hàng này gắn với nhiều lần tiếp xúc, cân nhắc và đánh giá lặp lại: người tiêu dùng có thể thấy sản phẩm trên mạng xã hội, đọc đánh giá, cân nhắc ngân sách, mua thử, sử dụng trong nhiều bối cảnh rồi mới hình thành quyết định mua lại hay giới thiệu cho người khác.

Đối với tiêu dùng thời trang và SPMM, hướng tiếp cận quyết định và quá trình cho phép nhận diện các khâu rất cụ thể của hành vi: người tiêu dùng biết đến sản phẩm từ đâu, họ dùng tiêu chí nào để lựa chọn, họ mua ở kênh nào, họ đánh giá trải nghiệm ra sao và những đánh giá đó có dẫn đến mua lại hoặc chia sẻ hay không. Vì vậy, hướng tiếp cận này cung cấp nền móng quan trọng để tổ chức phân tích thực trạng hành vi tiêu dùng theo tiến trình từ tiếp cận thông tin đến sau mua.

Tuy nhiên, nếu chỉ dừng ở hướng tiếp cận quyết định và quá trình thì việc giải thích hành vi tiêu dùng thời trang vẫn chưa đầy đủ. Hàng may mặc không chỉ được mua để sử dụng, mà còn được chọn để biểu đạt phong cách, vị thế, thị hiếu, bản sắc và sự thuộc về nhóm. Nói cách khác, cùng một sản phẩm có thể mang những ý nghĩa xã hội khác nhau đối với các nhóm người tiêu dùng khác nhau. Do đó, để hiểu đầy đủ hành vi tiêu dùng SPMM, cần chuyển sang hướng tiếp cận xã hội và biểu tượng.

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng từ hướng tiếp cận xã hội và biểu tượng

Khác với cách nhìn nhấn mạnh quyết định cá nhân, xã hội học tiêu dùng xem tiêu dùng là một thực hành xã hội mang ý nghĩa. Từ góc độ này, hàng hóa không chỉ có giá trị sử dụng hay giá trị trao đổi, mà còn vận hành như phương tiện biểu đạt vị thế, gu thẩm mỹ, bản sắc và quan hệ nhóm. Với thời trang, điều này càng rõ vì trang phục gắn trực tiếp với cơ thể, với sự hiện diện trước người khác và với cách cá nhân được nhận diện trong tương tác hằng ngày.

Một hướng nghiên cứu kinh điển xem tiêu dùng như công cụ biểu đạt vị thế và tái tạo khác biệt xã hội. Veblen [90] chỉ ra logic của tiêu dùng phô trương, nơi hàng hóa được dùng để phát tín hiệu về địa vị, uy tín và khả năng chi trả. Simmel [81, tr. 541-558] tiếp cận thời trang như một cơ chế xã hội vận hành giữa hai xu hướng: bắt chước để hòa nhập và khác biệt hóa để tạo dấu ấn riêng. Bourdieu [24] phát triển sâu hơn lập luận này khi cho rằng thị hiếu không phải là sở thích cá nhân thuần túy, mà được định hình trong mối liên hệ với vốn văn hóa, quá trình xã hội hóa và vị trí xã hội. Từ đó, lựa chọn thời trang có thể được hiểu như một cơ chế phân biệt, qua đó cá nhân vừa khẳng định sự thuộc về, vừa tạo khoảng cách với những nhóm khác.

Một hướng khác nhấn mạnh hàng hóa như hệ thống ký hiệu và phương tiện tạo nghĩa. Douglas và Isherwood [38] cho rằng hàng hóa giúp con người giao tiếp, phân loại và tổ chức thế giới xã hội; Baudrillard [19] xem tiêu dùng hiện đại là tiêu dùng các ký hiệu, nơi hàng hóa được chọn không chỉ vì công năng mà còn vì giá trị biểu tượng của nó. Đối với thời trang, cách tiếp cận này cho thấy quần áo không chỉ là vật để mặc, mà còn là phương tiện qua đó con người phát tín hiệu về lối sống, giá trị, mức độ cập nhật xu hướng và hình ảnh mong muốn.

Từ góc nhìn tương tác xã hội, Goffman [44] cho rằng đời sống thường nhật có thể được hiểu như một quá trình trình diễn, trong đó cá nhân quản trị ấn tượng trước người khác. Entwistle [41] và Crane [31] đều nhấn mạnh vai trò của trang phục như điểm giao giữa cơ thể và trật tự xã hội: mặc gì, mặc ở đâu, mặc khi nào đều gắn với chuẩn mực, hoàn cảnh và bối cảnh tương tác. Với cách hiểu này, tiêu dùng thời trang là một phần của quá trình trình bày cái tôi, không chỉ trong không gian đời thực mà ngày càng cả trong không gian số.

Các nghiên cứu gần đây về người trẻ và thanh niên thế hệ Z tiếp tục làm rõ chiều cạnh bản sắc của tiêu dùng. Wilska, Holkkola và Tuominen [95] cho thấy mạng xã hội tham gia vào quá trình hình thành bản sắc tiêu dùng của giới trẻ, khi phong cách được biểu đạt qua hình ảnh, video và tương tác trên nền tảng số.

Trong lĩnh vực thời trang, nhu cầu khác biệt và mức độ dẫn dắt xu hướng cũng có liên hệ với thái độ và ý định tiêu dùng của thanh niên thế hệ z. Wojdyla và Chi [96] ghi nhận vai trò của các yếu tố này đối với thời trang nhanh (fast fashion); McCoy và cộng sự [63] cho kết quả tương tự trong tiêu dùng trang phục theo mô hình chia sẻ. Các kết quả cho thấy lựa chọn thời trang của người trẻ gắn với cả nhu cầu tự biểu đạt và sự định vị trong quan hệ xã hội.

Trong bối cảnh truyền thông số, ý nghĩa xã hội của tiêu dùng thời trang càng rõ nét hơn. Người tiêu dùng trẻ không chỉ mua sản phẩm ở cửa hàng hay trên sàn thương mại điện tử; họ còn quan sát người khác mặc gì, theo dõi nội dung của người có sức ảnh hưởng, đọc đánh giá, so sánh phong cách, đăng ảnh sử dụng sản phẩm và tham

gia vào các cộng đồng tiêu dùng cùng gu. Điều này làm cho hành vi tiêu dùng thời trang vừa là hành vi mua sắm, vừa là hành vi tương tác và kiến tạo bản sắc.

Từ tổng quan trên có thể rút ra hai điểm quan trọng. Thứ nhất, hành vi tiêu dùng cần được hiểu vừa như một quá trình ra quyết định, vừa như một thực hành xã hội giàu ý nghĩa. Thứ hai, đối với SPMM, đặc biệt là trong môi trường số, hai chiều cạnh này luôn đan xen: người tiêu dùng vừa cân nhắc giá cả, chất lượng, rủi ro và kênh mua, vừa đồng thời cân nhắc hình ảnh bản thân, phong cách và sự công nhận xã hội. Đây là nền tảng để chuyển sang tổng quan chuyên biệt hơn về hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.

1.1.2. Các nghiên cứu về các giai đoạn trong hành vi tiêu dùng

Trong nhóm hàng may mặc, SPMM thương hiệu nội địa là trường hợp đặc thù vì kết hợp đồng thời giá trị sử dụng, giá trị thẩm mỹ, giá trị thương hiệu và ý nghĩa xã hội. Khác với hàng may mặc không thương hiệu, sản phẩm thương hiệu nội địa thường gắn với tên thương hiệu, phong cách thiết kế, hình ảnh truyền thông và một hệ thống nhận diện tương đối rõ. Khác với thương hiệu quốc tế, thương hiệu nội địa thường được nhìn nhận trong tương quan với sự gần gũi văn hóa, mức giá, khả năng bắt nhịp thị hiếu trong nước và mức độ tương tác linh hoạt trên các nền tảng số. Vì vậy, để tổng quan hành vi tiêu dùng nhóm sản phẩm này, trước hết cần nhìn vào hành vi tiêu dùng hàng may mặc nói chung, rồi mới thu hẹp sang trường hợp thương hiệu nội địa.

Ở phương diện nghiên cứu, sự phân biệt giữa hàng may mặc nói chung và sản phẩm có thương hiệu là cần thiết vì thương hiệu làm gia tăng số lớp thông tin mà người tiêu dùng phải xử lý. Bên cạnh những thuộc tính trực tiếp của sản phẩm như chất liệu, độ bền, độ vừa vặn hay kiểu dáng, người mua còn đánh giá danh tiếng, định vị thẩm mỹ, mức độ nhất quán của hình ảnh và những liên tưởng xã hội gắn với tên thương hiệu. Lý thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth, Newman và Gross [80, tr. 159-170] cho phép nhìn lựa chọn này như sự kết hợp giữa giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội; còn nghiên cứu về sự cuốn hút đối với quần áo thời trang ở Việt Nam cho thấy mức độ quan tâm tới sản phẩm gắn với cả thuộc tính vật chất lẫn ý nghĩa thể hiện bản

thân [13, tr. 84-93]. Vì thế, khi chuyển từ hàng may mặc nói chung sang thương hiệu nội địa, đối tượng nghiên cứu không chỉ hẹp hơn về phạm vi thị trường mà còn phức tạp hơn về cơ chế đánh giá và ý nghĩa tiêu dùng.

Hành vi tiêu dùng SPMM thường phức tạp hơn nhiều nhóm hàng khác vì người tiêu dùng không chỉ đánh giá công năng sử dụng mà còn cân nhắc kiểu dáng, màu sắc, chất liệu, độ vừa vặn, khả năng phối đồ, mức độ hợp xu hướng và mức độ phù hợp với hình ảnh cá nhân. Do đó, tiến trình tiêu dùng may mặc nên được xem theo các giai đoạn: tìm kiếm thông tin, lựa chọn sản phẩm, quyết định mua, sử dụng, đánh giá và chia sẻ sau mua.

Tìm kiếm thông tin.

Trong tiêu dùng may mặc, tìm kiếm thông tin có chức năng giảm bất định trước mua. Người tiêu dùng không chỉ cần biết giá và mẫu mã, mà còn cần kiểm tra những thuộc tính khó đánh giá từ xa như chất liệu, phom dáng, kích cỡ, màu sắc thực tế và độ tin cậy của người bán. Bettman [22] nhấn mạnh rằng do giới hạn về chú ý và năng lực xử lý thông tin, người tiêu dùng có xu hướng chọn lọc nguồn thông tin giúp ra quyết định nhanh và an toàn hơn; Punj và Staelin [76, tr. 366-380] cũng cho thấy cường độ tìm kiếm phụ thuộc vào kinh nghiệm, mức độ quan tâm, rủi ro cảm nhận và chi phí tìm kiếm. Với hàng may mặc, việc tìm kiếm thường diễn ra trên cả hai không gian: trực tiếp và trực tuyến.

Trong bối cảnh hiện nay, nguồn thông tin về thời trang đã mở rộng từ cửa hàng, website chính hãng và sàn thương mại điện tử sang mạng xã hội, nội dung do người dùng tạo ra và đánh giá trực tuyến. Đối với thanh niên thế hệ Z, các điểm chạm số thường xuất hiện sớm trong quá trình nhận biết và cân nhắc sản phẩm. Tại Việt Nam, truyền miệng điện tử và đánh giá trực tuyến được ghi nhận có liên hệ với niềm tin và ý định mua của người tiêu dùng trẻ [1, tr. 103-116], [66]. Điều này cho thấy tìm kiếm thông tin không chỉ nhằm thu thập dữ liệu về sản phẩm mà còn giúp giảm bất định trước quyết định mua.

Tìm kiếm thông tin ngày càng mang tính kết hợp giữa nguồn trực tuyến và ngoại tuyến. Tổng quan của Haridasan, Fernando và Saju [47, tr. 234-253] cho thấy hai môi

trường khác nhau về chi phí tìm kiếm, khả năng kiểm chứng và mức độ kiểm soát thông tin. Dữ liệu trước mua vì thế có ý nghĩa trong việc giải thích những gì diễn ra trước khi quyết định được thể hiện thành giao dịch [51]. Với thời trang, người tiêu dùng có thể bắt đầu từ một nội dung trên mạng xã hội, kiểm tra thông tin trên website hoặc sàn thương mại điện tử rồi đến cửa hàng để thử trực tiếp. Tìm kiếm thông tin do đó nên được xem như chuỗi điểm chạm liên kết, thay vì một bước mở đầu tách biệt.

Một điểm cần lưu ý là chất lượng tìm kiếm không chỉ phụ thuộc vào số lượng nguồn mà còn vào khả năng đánh giá độ tin cậy của thông tin. Với sản phẩm thời trang, ảnh quảng bá thường không phản ánh đầy đủ chất liệu, phom dáng hay màu sắc thực tế; vì vậy, người mua có xu hướng đối chiếu thông tin chính thức với phản hồi của người đã sử dụng. Trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu về đánh giá trực tuyến cho thấy mức độ đáng tin và hữu ích của phản hồi có liên hệ với ý định mua hàng thời trang [7]. Ở nhóm thời trang nội địa, mối quan hệ giữa đánh giá trực tuyến, niềm tin và sự hài lòng cũng được ghi nhận rõ [66].

Lựa chọn sản phẩm.

Nghiên cứu trước thường quy tụ tiêu chí lựa chọn SPMM vào ba nhóm lớn: chức năng, thẩm mỹ và biểu tượng-xã hội. Ở phương diện chức năng, người tiêu dùng chú ý đến chất liệu, độ bền, độ thoải mái, độ vừa vặn và khả năng sử dụng trong nhiều hoàn cảnh. Ở phương diện thẩm mỹ, họ quan tâm đến kiểu dáng, màu sắc, mức độ hợp xu hướng, khả năng phối đồ và sự phù hợp với phong cách cá nhân. Ở phương diện biểu tượng-xã hội, trang phục được chọn còn vì hình ảnh thương hiệu, khả năng thể hiện cá tính, sự khác biệt và mức độ phù hợp với nhóm hoặc cộng đồng phong cách.

Lý thuyết giá trị tiêu dùng cho rằng lựa chọn hàng hóa được hình thành từ nhiều loại giá trị, trong đó có giá trị chức năng, xã hội và cảm xúc [80, tr. 159-170]. Khung này phù hợp với hàng may mặc vì một sản phẩm có thể đồng thời đáp ứng nhu cầu sử dụng và nhu cầu biểu đạt. Các nghiên cứu thực nghiệm cũng cho thấy người tiêu dùng đánh giá đồng thời độ vừa vặn, sự thoải mái, tính hợp thời, xuất xứ và thương hiệu [58, tr. 76-83]. Tại Hà Nội, Nguyễn Thị Kim Oanh [9, tr. 397-403] ghi nhận vai

trò của chất lượng, thẩm mỹ và hình ảnh thương hiệu trong quyết định lựa chọn thời trang. Như vậy, lựa chọn SPMM không thể giản lược thành bài toán giá cả hay công năng.

Mức độ quan tâm tới thời trang còn làm thay đổi cách các tiêu chí lựa chọn được sử dụng. Khi sự cuốn hút đối với quần áo cao, người tiêu dùng thường chú ý nhiều hơn đến kiểu dáng, hình ảnh và khả năng thể hiện bản thân, thay vì chỉ cân nhắc công năng. Nghiên cứu của Huỳnh Đỗ Công Tâm và Nguyễn Thị Mai Trang [13, tr. 84-93] cho thấy sự cuốn hút đối với quần áo thời trang gắn với nhiều hệ quả trong đánh giá và hành vi tiêu dùng. Cách tiếp cận này bổ sung cho việc xem lựa chọn SPMM như sự phối hợp giữa tiêu chí vật chất và ý nghĩa biểu tượng.

Riêng với hàng may mặc, đánh giá chất lượng mang tính cảm giác và phụ thuộc trực tiếp vào cơ thể người mặc. De Klerk và Lubbe [33, tr. 36-50] cho thấy độ vừa vặn và chất liệu là những chiều cạnh quan trọng trong đánh giá chất lượng quần áo. Thẩm mỹ trang phục cũng là một cấu trúc nhiều chiều, không chỉ nằm ở kiểu dáng đơn lẻ [97, tr. 83-89]. Vì vậy, độ vừa vặn có thể ảnh hưởng đến cảm giác tự tin, còn một thiết kế hợp xu hướng chỉ tạo giá trị khi người mặc cảm thấy phù hợp với cơ thể và phong cách cá nhân.

Quyết định mua.

Giai đoạn mua là thời điểm chuyển từ cân nhắc sang hành động thực tế. Với SPMM, quyết định mua không chỉ liên quan đến việc “có mua hay không”, mà còn gắn với lựa chọn kênh mua, thời điểm mua và mức độ chấp nhận rủi ro. Do hàng may mặc phụ thuộc nhiều vào trải nghiệm trực tiếp, kênh cửa hàng vật lý vẫn quan trọng vì cho phép thử đồ, kiểm tra chất liệu và đánh giá độ vừa vặn. Tuy nhiên, kênh trực tuyến lại có ưu thế ở khả năng tiếp cận nhiều mẫu mã, so sánh giá, theo dõi khuyến mãi và đọc phản hồi từ người mua trước. Quyết định mua SPMM hiện nay mang tính đa kênh. Zielke và Komor [100] cho thấy lựa chọn giữa trực tuyến và trực tiếp gắn với các động cơ khác nhau như sự tiện lợi, khả năng kiểm tra sản phẩm và trải nghiệm dịch vụ. Trong thương mại điện tử thời trang, thông tin về sản phẩm và kích cỡ cũng có vai trò đáng kể đối với kỳ vọng mua [25].

Trong bối cảnh Việt Nam, Dương Quế Nhu [8, tr. 84-89] ghi nhận xu hướng kết hợp mua sắm trực tiếp và trực tuyến ở người tiêu dùng trẻ. Với thời trang nội địa tại Hà Nội, các yếu tố như hình ảnh thương hiệu, đánh giá trực tuyến và đặc điểm của nền tảng có liên hệ với ý định mua trên thương mại xã hội [12, tr. 93-104]. Điều này cho thấy lựa chọn kênh đã trở thành một phần của quyết định mua, thay vì chỉ là khâu thực hiện giao dịch.

Sự kết hợp giữa trực tuyến và trực tiếp còn thể hiện ở việc người tiêu dùng dùng mỗi kênh cho một chức năng khác nhau. Cửa hàng vật lý giúp kiểm tra độ vừa vặn và cảm giác chất liệu, trong khi kênh trực tuyến thuận lợi cho tìm kiếm mẫu, so sánh giá và tiếp cận khuyến mãi. Hirche, Bijmolt và Gijzenberg [49] cho thấy sự hiện diện của cửa hàng vật lý có thể góp phần giảm trả hàng trực tuyến, qua đó gợi ý rằng hai kênh không nhất thiết thay thế mà có thể bổ trợ cho nhau trong hành trình mua thời trang. Ở chiều ngược lại, môi trường số có thể tác động đến quyết định trước khi người tiêu dùng chọn kênh giao dịch. Đối với thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam, hành động tiếp thị trên mạng xã hội được ghi nhận có liên hệ tích cực với nhận biết thương hiệu và ý định mua của thanh niên thế hệ Z [92, tr. 555-572]. Điều này cho thấy quyết định mua không chỉ diễn ra tại thời điểm thanh toán; nó được chuẩn bị qua quá trình tiếp xúc lặp lại với hình ảnh thương hiệu, nội dung truyền thông và phản hồi của cộng đồng.

Sử dụng sản phẩm.

Giai đoạn sử dụng là khâu thường bị xem nhẹ trong nhiều nghiên cứu hành vi tiêu dùng, nhưng lại đặc biệt quan trọng đối với hàng may mặc. Sản phẩm chỉ thực sự “được kiểm định” khi đi vào đời sống hằng ngày: mặc trong môi trường học tập, làm việc, đi chơi, dự sự kiện hay xuất hiện trên mạng xã hội. Ở giai đoạn này, người tiêu dùng không chỉ đánh giá độ bền, độ thoải mái hay độ phù hợp của trang phục, mà còn đánh giá mức độ sản phẩm hỗ trợ họ trình bày hình ảnh bản thân trong các bối cảnh cụ thể.

Từ góc nhìn xã hội học, sử dụng SPMM là một thực hành mang tính bối cảnh. Goffman [44] cho phép nhìn trang phục như “đạo cụ” trong trình diễn đời thường;

Entwistle [41] và Crane [31] giúp nhấn mạnh rằng mặc gì luôn gắn với những quy tắc của cơ thể, hoàn cảnh và trật tự xã hội. Đối với thanh niên thế hệ Z, ý nghĩa xã hội của giai đoạn sử dụng càng rõ hơn do đời sống tiêu dùng gắn chặt với hình ảnh, video và tương tác trực tuyến. Vì vậy, nghiên cứu hành vi may mặc không nên dừng ở điểm mua, mà cần xem xét cách sản phẩm được mặc, được lặp lại, được phối hợp và được gắn vào các bối cảnh biểu đạt khác nhau.

Nếu xem tiêu dùng như một thực hành xã hội, giai đoạn sử dụng còn cho thấy cách sản phẩm được đưa vào những thói quen và hoàn cảnh cụ thể. Warde [94, tr. 131-153] nhấn mạnh rằng tiêu dùng có thể được hiểu thông qua các thực hành được lặp lại, trong đó vật phẩm, năng lực và quy ước xã hội gắn với nhau. Với trang phục, cách mặc, phối đồ và tái sử dụng sản phẩm vì thế không chỉ phản ánh đánh giá cá nhân mà còn phản ánh những quy tắc của môi trường học tập, công việc, giao tiếp và cộng đồng phong cách.

Đánh giá và chia sẻ sau mua.

Sau sử dụng, người tiêu dùng hình thành đánh giá tổng thể đối với sản phẩm, từ đó quyết định có mua lại, có giới thiệu hay có đăng tải phản hồi cho người khác hay không. Oliver [70] cho rằng sự hài lòng sau mua có vai trò trung tâm đối với lòng trung thành và ý định mua lại. Trong thương mại điện tử, đánh giá sau mua còn vượt khỏi phạm vi cá nhân để trở thành nguồn thông tin cho những người tiêu dùng khác. Hennig-Thurau và cộng sự [48, tr. 38-52] cho thấy chia sẻ trực tuyến không chỉ xuất phát từ hài lòng hoặc không hài lòng, mà còn từ nhu cầu hỗ trợ cộng đồng, duy trì quan hệ và khẳng định bản thân.

Với hàng may mặc, phản hồi sau mua có tính trực quan cao vì người tiêu dùng có thể chia sẻ trải nghiệm bằng chữ, ảnh mặc hoặc video. Các đánh giá này vừa phản ánh trải nghiệm của người đã mua, vừa trở thành nguồn thông tin cho người đang cân nhắc sản phẩm.

Trong bối cảnh Việt Nam, đánh giá trực tuyến được ghi nhận có liên hệ với niềm tin và ý định mua thời trang của thanh niên thế hệ Z [7]. Đối với thời trang nội địa, đặc điểm của đánh giá trực tuyến của khách hàng còn có quan hệ với giá trị cảm

nhận, niềm tin và sự hài lòng [66]. Vì vậy, giai đoạn sau mua không tách khỏi giai đoạn trước mua của những người tiêu dùng khác.

Đối với thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội, nghiên cứu về đánh giá sản phẩm thời trang trên thương mại điện tử cũng cho thấy đánh giá trực tuyến có liên hệ với ý định mua [62, tr. 1558-1575]. Điểm đáng chú ý ở đây là phản hồi sau mua của một người có thể trở thành dữ liệu trước mua của người khác. Vì vậy, đánh giá và chia sẻ không chỉ là kết quả cuối của hành trình tiêu dùng mà còn góp phần duy trì vòng lưu chuyển thông tin và niềm tin trong thị trường thời trang số.

Tổng hợp lại, hành vi tiêu dùng SPMM cần được hiểu như một tiến trình liên tục từ trước mua đến sau mua. Trong tiến trình đó, thông tin, tiêu chí lựa chọn, rủi ro cảm nhận, bối cảnh sử dụng và phản hồi cộng đồng cùng tham gia định hình hành vi. Đây là nền tảng để chuyển sang trường hợp cụ thể hơn: hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.

1.1.3. Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

SPMM thương hiệu nội địa cần được xem xét trong tương quan với các lựa chọn khác trên thị trường như hàng không thương hiệu, thương hiệu quốc tế, thương hiệu thời trang nhanh, sản phẩm thiết kế cá nhân và sản phẩm đã qua sử dụng. So với hàng không thương hiệu, thương hiệu nội địa có lợi thế về mức độ nhận diện, phong cách thiết kế, hình ảnh truyền thông và hệ thống phân phối rõ ràng hơn. So với thương hiệu quốc tế, thương hiệu nội địa thường được gắn với sự gần gũi văn hóa, khả năng thích ứng với thị hiếu trong nước và một số phân khúc giá dễ tiếp cận hơn. Tuy nhiên, người tiêu dùng không lựa chọn một thương hiệu nội địa chỉ vì nó là “nội địa”; họ vẫn so sánh chất lượng, thiết kế, mức giá, độ tin cậy và hình ảnh thương hiệu với những lựa chọn khác.

Trong bối cảnh Việt Nam, tiêu dùng thương hiệu nội địa cần được đặt trong quá trình biến đổi rộng hơn của thực hành tiêu dùng sau Đổi mới. Nguyen, Özçağlar-Toulouse và Kjeldgaard [68, tr. 490-500] cho thấy thực hành tiêu dùng hằng ngày của người trẻ Việt Nam được hình thành trong sự đan xen giữa chuẩn mực xã hội, khát vọng hiện đại và những điều kiện thị trường mới.

Ở đô thị, lựa chọn hàng hóa còn gắn với cách cá nhân xác lập vị trí và thị hiếu trong một cấu trúc xã hội đang biến đổi [69]. Từ góc độ này, thương hiệu nội địa không chỉ được nhận diện bằng xuất xứ trong nước mà còn có thể trở thành một tài nguyên biểu tượng, nơi người trẻ cân bằng giữa tính cập nhật, sự gần gũi văn hóa, khác biệt và khả năng chi trả.

Các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy tiêu dùng thời trang nội địa ngày càng được khảo sát trong môi trường số. Trịnh Hoài Sơn và cộng sự [12, tr. 93-104] chỉ ra rằng hình ảnh thương hiệu, đánh giá trực tuyến, quảng cáo, tính dễ sử dụng và rủi ro cảm nhận có liên hệ với ý định mua trên nền tảng thương mại xã hội tại Hà Nội.

Một hướng khác tập trung vào cơ chế hình thành niềm tin. Ngo và cộng sự [66] cho thấy đặc điểm của đánh giá trực tuyến có quan hệ với giá trị cảm nhận, niềm tin, sự hài lòng và ý định mua thời trang nội địa. Hai hướng nghiên cứu này cho thấy môi trường số không chỉ mở rộng kênh bán mà còn làm thay đổi cách người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy của thương hiệu.

Bên cạnh đánh giá trực tuyến, truyền thông mạng xã hội cũng góp phần định hình khả năng nhận biết và hình ảnh của thương hiệu nội địa. Vo Minh Sang và cộng sự [92, tr. 555-572] cho thấy hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội có liên hệ tích cực với nhận biết thương hiệu và ý định mua của thanh niên thế hệ Z Việt Nam. Kết quả này cho thấy thương hiệu nội địa không chỉ cạnh tranh bằng đặc tính sản phẩm mà còn bằng khả năng duy trì sự hiện diện và tính nhất quán của hình ảnh trong môi trường truyền thông mà người trẻ sử dụng thường xuyên.

Bên cạnh nghiên cứu về môi trường số, một số công trình đã tiếp cận trực tiếp đối tượng thương hiệu nội địa và người trẻ. Tăng Thị Hằng và Vũ Tam Hòa [5, tr. 21-24] khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội. Nguyễn Khánh Duy [4] tập trung vào ý định mua sắm thời trang nội địa của người trẻ trên sàn thương mại điện tử.

Các nghiên cứu này cho thấy chủ đề thương hiệu nội địa đã có nền tảng thực nghiệm tại Việt Nam, nhưng trọng tâm vẫn chủ yếu đặt ở quyết định hoặc ý định mua.

Vì vậy, khi kế thừa các kết quả hiện có, cần phân biệt rõ giữa các yếu tố dự báo ý định và những biểu hiện của hành vi tiêu dùng đã thực sự diễn ra.

Một hạn chế đáng chú ý của bằng chứng hiện có là phần lớn mô hình sử dụng ý định mua, quyết định mua hoặc ý định mua trực tuyến làm biến phụ thuộc. Cách tiếp cận này hữu ích để xác định yếu tố dự báo, nhưng chưa phản ánh đầy đủ diễn biến của tiêu dùng sau khi giao dịch xảy ra. Các vấn đề như thời điểm bắt đầu mua thương hiệu nội địa, tần suất, mức chi, hoàn cảnh sử dụng, mức độ hài lòng, mua lại và giới thiệu ít được đặt trong cùng một tiến trình phân tích. Khoảng cách giữa “ý định” và “hành vi đã diễn ra” vì thế cần được giữ rõ trong tổng quan của đề tài.

Đối với thanh niên thế hệ Z, thương hiệu thời trang còn gắn với phong cách cá nhân và nhu cầu khác biệt. Các nghiên cứu về thời trang nhanh (fast fashion) và tiêu dùng trang phục theo mô hình chia sẻ cho thấy mức độ dẫn dắt thời trang và nhu cầu độc đáo có liên hệ với thái độ hoặc ý định lựa chọn của nhóm này [63], [96].

Một hướng nghiên cứu khác nhấn mạnh các giá trị bền vững. Trong bối cảnh Việt Nam, thái độ môi trường, giá trị cảm nhận và nhận thức về sản phẩm xanh được ghi nhận có liên hệ với ý định mua thời trang bền vững của thanh niên thế hệ Z [67], [87]. Những kết quả này gợi ý rằng SPMM không chỉ được đánh giá ở công năng mà còn ở mức độ tương thích với phong cách và hệ giá trị của người tiêu dùng trẻ. Tuy nhiên, không nên đồng nhất tiêu dùng thương hiệu nội địa với tiêu dùng bền vững. Các nghiên cứu về thời trang xanh và quần áo bền vững ở thanh niên thế hệ Z Việt Nam chủ yếu cho thấy thái độ môi trường, giá trị cảm nhận và đánh giá sản phẩm có liên hệ với ý định mua các lựa chọn bền vững [37], [67]. Những kết quả này hữu ích để nhận diện một lớp giá trị mới trong tiêu dùng thời trang, nhưng chỉ nên được sử dụng như bằng chứng bổ trợ khi phân tích thương hiệu nội địa, bởi xuất xứ nội địa tự thân không bảo đảm sản phẩm có đặc tính xanh hay bền vững.

Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy bằng chứng về tiêu dùng thương hiệu thời trang nội địa ở Việt Nam đã hình thành tương đối rõ ở ba hướng: thuộc tính và giá trị của sản phẩm; niềm tin, hình ảnh thương hiệu và rủi ro; cùng ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến và thương mại xã hội. Các hướng này tạo nền tảng quan trọng để nhận diện

cơ chế hình thành sự quan tâm và quyết định mua thương hiệu nội địa. Tuy nhiên, độ dày bằng chứng phân bố không đều. Giai đoạn trước mua và quyết định mua được khảo sát nhiều hơn, trong khi sử dụng, đánh giá sau mua, mua lại và giới thiệu ít được phân tích trực tiếp. Chiều cạnh xã hội của việc mặc thương hiệu nội địa - như trình hiện bản thân, thị hiếu và quan hệ nhóm - cũng thường xuất hiện dưới dạng biến riêng lẻ hơn là một quá trình xã hội có liên kết.

Vì vậy, khoảng trống của phần này không nằm ở việc thiếu hoàn toàn nghiên cứu về thương hiệu nội địa. Các nghiên cứu tại Hà Nội đã xem xét trực tiếp quyết định sử dụng và ý định mua thời trang nội địa của người trẻ [5, tr. 21-24], [12, tr. 93-104]. Khoảng trống chủ yếu nằm ở cách tiếp cận: còn thiếu nghiên cứu theo dõi đồng thời các giai đoạn từ tiếp cận thông tin, lựa chọn, mua và sử dụng đến đánh giá sau mua, đồng thời đặt các hành vi đó trong quan hệ với bản sắc, thị hiếu, nhóm xã hội và môi trường truyền thông số. Việc chuyển từ đo ý định sang mô tả hành vi đã và đang diễn ra cho phép đánh giá rõ hơn mức độ gắn bó thực tế của thanh niên thế hệ Z với thương hiệu nội địa.

1.1.4. Các yếu tố có liên hệ với hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z

Các nghiên cứu về thời trang nói chung và thương hiệu nội địa nói riêng cho thấy hành vi tiêu dùng không thể được giải thích chỉ bằng một vài biến kinh tế đơn lẻ như giá cả hay thu nhập. Đối với thanh niên thế hệ Z, đặc biệt trong môi trường số, hành vi tiêu dùng thời trang là kết quả của sự đan xen giữa đặc điểm cá nhân, thuộc tính sản phẩm-thương hiệu và môi trường xã hội-truyền thông. Từ đó, có thể tổ chức tổng quan các yếu tố có liên hệ với hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa thành ba nhóm: yếu tố thuộc về người tiêu dùng; yếu tố thuộc về sản phẩm và thương hiệu nội địa; và yếu tố xã hội - văn hóa - truyền thông số.

Yếu tố thuộc về người tiêu dùng

Nhóm yếu tố thứ nhất phản ánh cách người tiêu dùng trẻ nhìn nhận sản phẩm và định hướng hành vi của mình. Trước hết là thái độ và giá trị cá nhân. Theo TPB,

thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có vai trò trong việc hình thành ý định [17, tr. 179-211].

Trong các nghiên cứu về thời trang xanh tại Việt Nam, thái độ đối với môi trường và đánh giá về sản phẩm tiếp tục được ghi nhận có liên hệ với ý định mua của thanh niên thế hệ Z [37], [67]. Điều này cho thấy cách người trẻ diễn giải một lựa chọn là phù hợp hay không phù hợp với giá trị cá nhân có thể ảnh hưởng đến khuynh hướng tiêu dùng.

Thứ hai là giá trị cảm nhận trong tương quan với khả năng chi trả. Thanh niên thế hệ Z là nhóm mà một bộ phận lớn còn đang học tập hoặc mới tham gia thị trường lao động, nên lựa chọn SPMM thường gắn với ngân sách cá nhân. Người tiêu dùng chỉ dễ dàng chuyển từ quan tâm sang mua khi họ cảm thấy mức giá tương xứng với chất lượng, thiết kế, độ bền và hình ảnh mà sản phẩm mang lại. Ở đây, giá cả không nên được hiểu thuần túy là mức chi phí tuyệt đối, mà là mức độ “đáng tiền” trong so sánh với lợi ích sử dụng và lợi ích biểu đạt [80, tr. 159-170], [87].

Thứ ba là cảm nhận rủi ro và mức độ tin tưởng. Với hàng may mặc, rủi ro có thể đến từ chất liệu, phom dáng, kích cỡ, độ bền hoặc sự khác biệt giữa hình ảnh và sản phẩm thực tế. Trong mua sắm trực tuyến, mức bất định này tăng lên do người mua không thể kiểm tra trực tiếp.

Đối với thời trang nội địa tại Việt Nam, đánh giá trực tuyến được ghi nhận có liên hệ với niềm tin, sự hài lòng và ý định mua [66]. Vì vậy, hành vi tiêu dùng không chỉ phụ thuộc vào mức độ yêu thích sản phẩm mà còn vào việc người mua có đủ cơ sở để tin tưởng giao dịch hay không.

Thứ tư là nhu cầu thể hiện bản thân, quan tâm tới thời trang và nhu cầu khác biệt. Các nghiên cứu về thanh niên thế hệ Z cho thấy fashion leadership, need for uniqueness và mức độ gắn bó với phong cách cá nhân có liên hệ đáng kể với thái độ và ý định tiêu dùng thời trang. Đối với người trẻ, trang phục là một trong những phương tiện trực quan nhất để biểu đạt gu thẩm mỹ, cá tính, lối sống và vị trí trong nhóm đồng đẳng. Trong môi trường số, nơi hình ảnh bản thân liên tục được trình bày và đánh giá, chiều cạnh này càng rõ. Vì vậy, nếu một thương hiệu nội địa được nhìn

nhận là giúp người mặc hiện lên “đúng gu”, “có phong cách” hoặc “khác biệt vừa đủ”, khả năng được lựa chọn sẽ cao hơn [63], [95], [96].

Tổng hợp lại, nhóm yếu tố thuộc về người tiêu dùng cho thấy hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z chịu tác động bởi một tổ hợp biến khá phức hợp: thái độ và giá trị cá nhân, giá trị cảm nhận trong tương quan với ngân sách, mức độ tin tưởng và cảm nhận rủi ro, cùng với nhu cầu thể hiện bản thân qua thời trang. Nhóm yếu tố này giúp giải thích vì sao cùng một sản phẩm hoặc cùng một thương hiệu, có người xem là phù hợp và đáng mua, có người lại không.

Yếu tố thuộc về sản phẩm và thương hiệu nội địa

Nhóm yếu tố thứ hai liên quan trực tiếp tới thuộc tính của sản phẩm và thương hiệu. Trước hết là các đặc điểm chức năng và thẩm mỹ như giá, chất lượng, chất liệu, độ bền, độ vừa vặn, kiểu dáng và mẫu mã. Đây là những tiêu chí cơ bản để người tiêu dùng đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu sử dụng.

Trong bối cảnh Việt Nam, Nguyễn Thị Kim Oanh [9, tr. 397-403] cho thấy chất lượng và thẩm mỹ có vai trò trong quyết định lựa chọn thời trang; Lee và Nguyen [58, tr. 76-83] cũng ghi nhận ảnh hưởng của các thuộc tính sản phẩm và thương hiệu. Vì vậy, lợi thế biểu tượng của thương hiệu nội địa khó duy trì nếu chất lượng vật chất không đáp ứng kỳ vọng.

Thứ hai là hình ảnh thương hiệu, niềm tin thương hiệu và mức độ xác thực. Người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận sản phẩm vật chất mà còn tiếp nhận định vị thẩm mỹ, phong cách và mức độ chuyên nghiệp gắn với tên thương hiệu. Với thanh niên thế hệ Z, các tín hiệu này thường được hình thành qua nội dung số và cách thương hiệu tương tác với người dùng.

Vo Minh Sang và cộng sự [92, tr. 555-572] cho thấy hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội có liên hệ tích cực với nhận biết thương hiệu và ý định mua đối với thương hiệu thời trang nội địa của thanh niên thế hệ Z Việt Nam. Tại Hà Nội, hình ảnh thương hiệu cũng là một trong những thành tố được xem xét trong mô hình ý định mua thời trang nội địa trên thương mại xã hội [12, tr. 93-104].

Thứ ba là minh bạch thông tin và mức độ rủi ro của thương hiệu. Thương hiệu nội địa có thể gặp nghi ngại về độ ổn định chất lượng, chất liệu, nguồn gốc sản phẩm, chính sách đổi trả hoặc mức độ chuyên nghiệp trong vận hành.

Trong nghiên cứu về thời trang nội địa Việt Nam, niềm tin là một mắt xích quan trọng giữa đánh giá trực tuyến và ý định mua [66]. Với thanh niên thế hệ Z, yêu cầu về minh bạch càng đáng chú ý khi người tiêu dùng có khả năng đối chiếu thông tin từ nhiều nguồn trước khi đưa ra quyết định.

Thứ tư là trải nghiệm kênh bán và hệ thống thông tin đi kèm sản phẩm. Trong mua sắm đa kênh, chất lượng ảnh, mô tả, bảng kích cỡ, tốc độ phản hồi, chính sách đổi trả và đánh giá của khách mua trước đều có thể làm thay đổi mức độ chắc chắn của quyết định.

Nghiên cứu về thời trang nội địa cho thấy đặc điểm của đánh giá trực tuyến có liên hệ với giá trị cảm nhận, niềm tin và sự hài lòng [66]. Ở bình diện rộng hơn, lựa chọn kênh trực tuyến hay trực tiếp cũng phản ánh những động cơ khác nhau về tiện lợi và khả năng kiểm tra sản phẩm [100].

Nhìn chung, nhóm yếu tố thuộc về sản phẩm và thương hiệu nội địa cho thấy lựa chọn của thanh niên thế hệ Z không hình thành từ một thuộc tính đơn lẻ. Người tiêu dùng trẻ thường đánh giá tổng thể: sản phẩm có đẹp và hợp gu không, có đủ chất lượng không, giá có tương xứng không, thương hiệu có đáng tin không, đánh giá có thuyết phục không và toàn bộ trải nghiệm mua có làm giảm bất định hay không. Điều này giải thích vì sao cùng một thương hiệu nội địa có thể được yêu thích mạnh trong một giai đoạn nhưng cũng có thể mất sức hút nếu chất lượng, truyền thông và trải nghiệm kênh bán không còn nhất quán.

Yếu tố xã hội - văn hóa và truyền thông số

Nhóm yếu tố thứ ba phản ánh liên hệ của quan hệ xã hội, chuẩn mực nhóm và môi trường truyền thông số tới hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Đối với thanh niên thế hệ Z, đây là nhóm yếu tố đặc biệt quan trọng vì quá trình tiếp cận thông tin, lựa chọn, mua, sử dụng và chia sẻ thời trang thường diễn ra trong môi trường đậm

đặc tính tương tác: bạn bè, cộng đồng trực tuyến, người có sức ảnh hưởng, đánh giá, phát trực tiếp và nội dung nền tảng.

Trước hết là nhóm tham khảo và nhóm đồng đẳng. Các quan hệ xã hội có thể cung cấp thông tin, tạo chuẩn mực và hình thành kỳ vọng về cách ăn mặc. Từ góc nhìn xã hội học, lựa chọn thời trang vì thế không hoàn toàn tách khỏi nhu cầu thuộc về và cách cá nhân muốn được người khác nhìn nhận [24]. Trong môi trường số, quá trình này trở nên dễ quan sát hơn. Wilska và cộng sự [95] cho thấy mạng xã hội tham gia vào việc hình thành bản sắc tiêu dùng của người trẻ. Đối với thương hiệu nội địa, ảnh hưởng nhóm có thể thể hiện qua việc một phong cách hoặc thương hiệu được xem là phù hợp với cộng đồng, thể hệ hoặc gu thẩm mỹ mà cá nhân muốn gắn mình vào.

Thứ hai là người ảnh hưởng và các hình mẫu tiêu dùng. Người nổi tiếng có thể mở rộng nhận biết, trong khi tài khoản gần gũi với người dùng thường tạo cảm giác trải nghiệm trực tiếp hơn. Nghiên cứu về người dùng trẻ cho thấy độ tin cậy của hình mẫu trực tuyến có thể tác động đến quyết định mua [36, tr. 1-7]. Với thanh niên thế hệ Z, vì vậy, ảnh hưởng không chỉ phụ thuộc vào độ nổi tiếng của người truyền thông mà còn vào mức độ đáng tin và phù hợp của nội dung với trải nghiệm tiêu dùng.

Thứ ba là đánh giá trực tuyến và truyền miệng điện tử. Nghiên cứu tổng quan về truyền miệng điện tử cho thấy thông tin do người tiêu dùng tạo ra có thể ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định mua thông qua chất lượng, độ tin cậy và khả năng lan truyền của thông tin [26, tr. 461-470]. Trong thời trang nội địa tại Việt Nam, vai trò này thể hiện rõ hơn trong môi trường thương mại xã hội. Trịnh Hoài Sơn và cộng sự [12, tr. 93-104] ghi nhận vai trò của đánh giá trực tuyến trong ý định mua tại Hà Nội; Ngo và cộng sự [66] cho thấy đặc điểm của đánh giá trực tuyến của khách hàng có liên hệ với niềm tin và sự hài lòng. Như vậy, môi trường số vừa là kênh thông tin vừa là không gian tạo dựng độ tin cậy của thương hiệu.

Nhìn chung, nhóm yếu tố xã hội - văn hóa và truyền thông số cho thấy hành vi tiêu dùng thời trang của thanh niên thế hệ Z được đặt trong mạng lưới quan hệ gồm bạn bè, cộng đồng trực tuyến, đánh giá và các nội dung trên nền tảng số. Những yếu

tổ này có thể tác động từ giai đoạn nhận biết đến lựa chọn và chia sẻ sau mua. Tuy nhiên, phần lớn bằng chứng tại Việt Nam vẫn tập trung vào ý định mua, niềm tin và tương tác trên nền tảng số [12, tr. 93-104], [66]. Các giai đoạn sử dụng, đánh giá sau mua và chia sẻ sau mua của thanh niên thế hệ Z đối với thương hiệu nội địa ít được xem xét đồng thời.

Từ đó, khoảng trống của đề tài nằm ở việc tiếp cận hành vi tiêu dùng như một tiến trình hoàn chỉnh và đặt tiến trình ấy trong quan hệ với các yếu tố cá nhân, sản phẩm - thương hiệu và môi trường xã hội - truyền thông số. Cách tiếp cận này giúp tránh đồng nhất ý định mua với hành vi tiêu dùng thực tế, đồng thời làm rõ hơn chiều cạnh xã hội của việc lựa chọn và sử dụng thương hiệu nội địa.

1.2. Các khái niệm công cụ

Việc xác định hệ thống khái niệm công cụ có ý nghĩa quan trọng đối với quá trình thiết kế nghiên cứu, xây dựng bảng hỏi và phân tích dữ liệu. Đối với đề tài “Hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội”, các khái niệm không chỉ được sử dụng để làm rõ đối tượng nghiên cứu, mà còn là cơ sở để thao tác hóa thành các nhóm chỉ báo cụ thể trong khảo sát. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, tiêu dùng thời trang, thương hiệu và Thanh niên thế hệ Z, nghiên cứu này xác định ba nhóm khái niệm công cụ chính: hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa; Thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội; và văn hóa tiêu dùng thời trang của thanh niên thế hệ Z.

1.2.1. Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Hành vi tiêu dùng trong nghiên cứu này được tiếp cận như một quá trình gồm nhiều giai đoạn, thay vì chỉ giới hạn ở hành động mua sản phẩm. Cách tiếp cận này cho phép xem xét những hoạt động diễn ra trước, trong và sau khi quyết định mua được thực hiện. Kotler và Keller [57] mô tả quá trình ra quyết định của người tiêu dùng qua các giai đoạn nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau mua. Trên cơ sở đó, hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa được nghiên cứu như một chuỗi liên tục từ tiếp cận thông tin, lựa

chọn sản phẩm, mua sắm đến đánh giá sau mua, qua đó phản ánh đầy đủ hơn quá trình tiêu dùng của khách thể nghiên cứu.

Tiếp cận thông tin là một bộ phận của quá trình tiêu dùng, bởi người tiêu dùng có thể sử dụng nhiều nguồn khác nhau để nhận diện thương hiệu và hình thành cơ sở cho việc lựa chọn sản phẩm. Trong môi trường số, thông tin không chỉ đến từ thương hiệu mà còn được tạo ra và lưu chuyển thông qua đánh giá, bình luận và chia sẻ trải nghiệm giữa những người tiêu dùng. Hennig-Thurau và cộng sự [48, tr. 38-52] cho thấy truyền miệng điện tử là hình thức người tiêu dùng chia sẻ nhận xét về sản phẩm và doanh nghiệp trên Internet; Cheung và Thadani [26, tr. 461-470] cũng chỉ ra vai trò của truyền miệng điện tử đối với nhận thức và quyết định của người tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu xem nguồn nhận diện và tiếp cận thông tin là một phương diện của hành vi tiêu dùng, bao gồm các nguồn trực tiếp và trực tuyến như cửa hàng, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, bạn bè, người thân, người có ảnh hưởng và đánh giá trực tuyến.

Sau quá trình tiếp cận thông tin, hành vi tiêu dùng được thể hiện thông qua việc lựa chọn và hiện thực hóa lựa chọn bằng hành vi mua. Ở giai đoạn này, người tiêu dùng cân nhắc các đặc điểm của sản phẩm và những điều kiện phù hợp với nhu cầu của mình trước khi đưa ra quyết định. Các nghiên cứu đã có trong luận văn về tiêu dùng thời trang tại Hà Nội cũng tiếp cận lựa chọn và quyết định mua như những nội dung trung tâm của hành vi tiêu dùng, trong đó Nguyễn Thị Kim Oanh [9, tr. 397-403] nghiên cứu quyết định lựa chọn mua sản phẩm thời trang của người tiêu dùng tại Hà Nội, còn Tăng Thị Hằng và Vũ Tam Hòa [5, tr. 21-24] xem xét quyết định sử dụng sản phẩm thương hiệu nội địa của thế hệ Z trên cùng địa bàn. Từ cơ sở này, nghiên cứu xem xét lựa chọn sản phẩm thông qua các tiêu chí như chất lượng, giá cả, chất liệu, kiểu dáng, xu hướng, thương hiệu và dịch vụ; đồng thời đo lường hành vi mua qua thời gian bắt đầu tiêu dùng, tần suất mua, số lượng sản phẩm, mức giá thường chi và kênh mua sắm.

Hành vi tiêu dùng không kết thúc tại thời điểm mua mà tiếp tục được biểu hiện qua đánh giá và dự định hành vi sau khi sản phẩm đã được sử dụng. Đánh giá sau

mua phản ánh mức độ đáp ứng của sản phẩm so với kỳ vọng và có liên hệ với khả năng tiếp tục lựa chọn hoặc giới thiệu sản phẩm. Oliver [70] đặt sự hài lòng trong mối quan hệ giữa kỳ vọng trước tiêu dùng và trải nghiệm sau tiêu dùng; trong khi Hennig-Thurau và cộng sự [48, tr. 38-52] cho thấy trải nghiệm của người tiêu dùng có thể tiếp tục được chuyển thành các hành vi chia sẻ trên môi trường trực tuyến. Cheung và Thadani [26, tr. 461-470] cũng cho thấy những thông tin được chia sẻ này có thể trở thành nguồn tham khảo cho các quyết định tiêu dùng tiếp theo. Vì vậy, nghiên cứu sử dụng mức độ hài lòng, dự định tiếp tục mua và mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm như các chỉ báo phản ánh giai đoạn sau mua.

Trong nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa được hiểu là quá trình thanh niên thế hệ Z tiếp cận thông tin, lựa chọn, mua, sử dụng, đánh giá và chia sẻ trải nghiệm đối với SPMM thuộc thương hiệu nội địa. Khái niệm này được thao tác hóa qua sáu nhóm chỉ báo chính: nguồn tiếp cận thông tin, tiêu chí lựa chọn, hành vi mua, mục đích và bối cảnh sử dụng, mức độ hài lòng sau mua và xu hướng chia sẻ, giới thiệu sản phẩm. Bên cạnh nhóm đã từng tiêu dùng, nghiên cứu cũng xem xét rào cản và dự định thử mua của nhóm chưa từng tiêu dùng nhằm nhận diện đầy đủ hơn khả năng tiếp cận và mở rộng hành vi tiêu dùng của thế hệ Z đối với nhóm sản phẩm này.

1.2.2. Sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Khái niệm SPMM thương hiệu nội địa trong nghiên cứu này được xác định từ hai thành tố là “SPMM” và “thương hiệu nội địa”. Về phạm vi sản phẩm, nghiên cứu tập trung vào các loại trang phục phục vụ trực tiếp nhu cầu mặc như quần, áo, váy, áo khoác và các sản phẩm tương tự; không bao gồm các nhóm phụ kiện như giày dép, túi xách, thắt lưng, trang sức hoặc mũ. Sự giới hạn này nhằm phân biệt rõ đối tượng nghiên cứu với phạm vi rộng hơn của hàng hóa thời trang. Trong các nghiên cứu về lựa chọn sản phẩm thời trang đã được sử dụng trong luận văn, các thuộc tính gắn trực tiếp với SPMM như chất lượng vải, tính thẩm mỹ và mức độ phù hợp được xác định là những nội dung quan trọng trong quá trình đánh giá sản phẩm [9, tr. 397-403]. Vì

vậy, việc giới hạn khái niệm ở nhóm trang phục giúp bảo đảm sự thống nhất giữa đối tượng nghiên cứu, các chỉ báo khảo sát và nội dung phân tích của luận văn.

Về khái niệm thương hiệu nội địa, một số nghiên cứu tại Việt Nam đã tiếp cận khái niệm này trong mối liên hệ với sản phẩm thời trang và chủ thể sản xuất - kinh doanh trong nước. Trịnh Hoài Sơn và cộng sự [12, tr. 93-104], khi nghiên cứu ý định mua sắm sản phẩm thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội tại Hà Nội, cho rằng thương hiệu quần áo thời trang nội địa là các thương hiệu quần áo thời trang thuộc một quốc gia cụ thể, được thiết kế và sản xuất tại địa phương. Cách hiểu này nhấn mạnh hai dấu hiệu quan trọng của thương hiệu nội địa: tính địa phương của chủ thể thiết kế/sản xuất và sự gắn kết với thị trường tiêu dùng trong nước. Bên cạnh đó, Vo Minh Sang và cộng sự [92, tr. 555-572] sử dụng khái niệm “Vietnamese domestic fashion brands” để chỉ các thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam trong nghiên cứu về tác động của tiếp thị truyền thông xã hội đến nhận biết thương hiệu và ý định mua của thanh niên thế hệ Z. Cách tiếp cận này cho thấy thương hiệu thời trang nội địa không chỉ được nhận diện qua sản phẩm, mà còn qua hoạt động truyền thông, nhận biết thương hiệu và mức độ gắn kết với người tiêu dùng trên mạng xã hội.

Việc xác định SPMM thương hiệu nội địa không chỉ dựa vào loại sản phẩm mà còn cần gắn sản phẩm với một thương hiệu có khả năng được người tiêu dùng nhận diện. Các nghiên cứu đã được sử dụng trong luận văn cho thấy hình ảnh và danh tiếng thương hiệu là những thành tố có liên quan đến quá trình nhận biết và lựa chọn sản phẩm thời trang. Nguyễn Khánh Duy [4] chỉ ra mối liên hệ của danh tiếng thương hiệu với ý định mua thời trang nội địa của giới trẻ Việt Nam trên sàn thương mại điện tử; Vo Minh Sang và cộng sự [92, tr. 555-572] cũng cho thấy nhận biết thương hiệu giữ vị trí đáng chú ý trong nghiên cứu về thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam. Vì vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, SPMM thương hiệu nội địa được xem xét với tư cách sản phẩm gắn với một thương hiệu Việt Nam có khả năng nhận diện, thay vì bao gồm toàn bộ quần áo được sản xuất hoặc lưu thông trong nước.

Từ các cơ sở trên, trong luận văn này, SPMM thương hiệu nội địa được hiểu là các sản phẩm quần, áo, váy, áo khoác và các loại trang phục tương tự thuộc các thương

hiệu thời trang Việt Nam, được xây dựng và hoạt động trong bối cảnh thị trường Việt Nam. Khái niệm không bao gồm phụ kiện thời trang và không đồng nhất “thương hiệu nội địa” với mọi SPMM được sản xuất tại Việt Nam. Cách xác định này giúp khu biệt rõ nhóm sản phẩm được khảo sát, đồng thời bảo đảm sự thống nhất với đối tượng nghiên cứu là hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.

1.2.3. Thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội

Khái niệm thanh niên thế hệ Z trong nghiên cứu này được xác định trên cơ sở kết hợp giữa tiêu chí thế hệ và tiêu chí độ tuổi thanh niên. Về thế hệ, Pew Research Center [75] xác định năm 1997 là mốc bắt đầu của thế hệ Z. Trong khi đó, theo Luật Thanh niên năm 2020, thanh niên là công dân Việt Nam từ đủ 16 tuổi đến 30 tuổi [10]. Hai cách phân loại này dựa trên những tiêu chí khác nhau: thế hệ Z được xác định theo thời điểm sinh, còn thanh niên được xác định theo độ tuổi tại một thời điểm cụ thể. Vì vậy, phạm vi “thanh niên thế hệ Z” trong luận văn không đồng nhất với toàn bộ thế hệ Z, mà được xác định là phần giao giữa nhóm thuộc thế hệ Z và nhóm đang nằm trong độ tuổi thanh niên tại thời điểm nghiên cứu.

Việc phân biệt thế hệ Z trong nhóm thanh niên còn có ý nghĩa đối với bối cảnh nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Các nghiên cứu đã được sử dụng trong luận văn cho thấy môi trường truyền thông số có vai trò đáng chú ý trong đời sống tiêu dùng của người trẻ. Wilska, Holkkola và Tuominen [95] chỉ ra vai trò của mạng xã hội trong quá trình hình thành bản sắc tiêu dùng của người trẻ; Djafarova và Bowes [35] cũng cho thấy nền tảng mạng xã hội có liên quan đến hành vi mua sắm thời trang của thế hệ Z. Những kết quả này không hàm ý rằng mọi thành viên thế hệ Z có hành vi giống nhau, nhưng cho thấy bối cảnh số là một chiều cạnh cần được xem xét khi nghiên cứu tiêu dùng của nhóm thế hệ này. Do đó, việc phân biệt thanh niên thế hệ Z giúp luận văn xác định rõ một nhóm thanh niên có trải nghiệm thế hệ gắn với sự phát triển của truyền thông và tiêu dùng số.

Trong phạm vi nghiên cứu, "thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội" được hiểu là những người đồng thời đáp ứng ba điều kiện: thuộc thế hệ Z theo mốc thế hệ được nghiên cứu sử dụng; nằm trong độ tuổi thanh niên theo Luật Thanh niên tại thời điểm khảo

sát; và đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại Hà Nội theo tiêu chí sàng lọc của nghiên cứu. Việc xác định đồng thời các điều kiện này bảo đảm sự thống nhất giữa tên đề tài, khách thể nghiên cứu và phạm vi thu thập dữ liệu, đồng thời loại trừ những thành viên thế hệ Z chưa thuộc độ tuổi thanh niên.

Khái niệm này được thao tác hóa thông qua các đặc điểm nhân khẩu - xã hội của người trả lời, gồm năm sinh, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, nơi cư trú hoặc hoạt động tại Hà Nội, hình thức sinh sống, thu nhập và điều kiện kinh tế. Các đặc điểm này vừa được sử dụng để mô tả cấu trúc mẫu, vừa tạo cơ sở xem xét sự khác biệt về hành vi tiêu dùng giữa những nhóm thanh niên có vị trí và nguồn lực xã hội khác nhau. Theo Bourdieu [24], thị hiếu và thực hành tiêu dùng có mối quan hệ với vốn văn hóa và vị trí xã hội của cá nhân. Vì vậy, việc đưa các đặc điểm học vấn, nghề nghiệp và điều kiện kinh tế vào phân tích giúp nghiên cứu không xem thanh niên thế hệ Z như một nhóm đồng nhất, mà xem xét sự phân hóa bên trong nhóm khách thể theo các điều kiện xã hội khác nhau.

1.3. Lý thuyết áp dụng

Để lý giải hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội, luận văn sử dụng hai hướng tiếp cận lý thuyết chính: lý thuyết tương tác biểu trưng và lý thuyết lựa chọn duy lý. Sự lựa chọn này xuất phát từ đặc điểm của tiêu dùng thời trang: vừa là hành vi mang ý nghĩa biểu tượng, gắn với hình ảnh bản thân, phong cách cá nhân và sự tương tác xã hội; vừa là hành vi có sự cân nhắc giữa giá cả, chất lượng, mẫu mã, thương hiệu, kênh mua và khả năng chi trả. Vì vậy, hai lý thuyết trên cho phép luận văn tiếp cận hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z ở cả chiều cạnh ý nghĩa xã hội và chiều cạnh cân nhắc duy lý.

1.3.1. Lý thuyết tương tác biểu trưng

Lý thuyết tương tác biểu trưng đặt trọng tâm vào quá trình con người hình thành ý nghĩa và hành động trong quan hệ với những người khác. Theo Mead [64, tr. 140], cái tôi được hình thành trong kinh nghiệm xã hội và quá trình tương tác với người khác. Phát triển nền tảng này, Blumer [23, tr. 2] xác lập ba tiền đề của tương tác biểu

trung: con người hành động đối với sự vật dựa trên ý nghĩa mà sự vật có đối với họ; ý nghĩa đó nảy sinh từ tương tác xã hội; và ý nghĩa được xử lý, điều chỉnh thông qua quá trình diễn giải của cá nhân. Như vậy, lý thuyết cho phép hiểu hành động xã hội phụ thuộc vào ý nghĩa được hình thành và biến đổi trong tương tác.

Cách tiếp cận trên có thể được mở rộng sang quá trình trình hiện bản thân trong tương tác. Goffman [44, tr. 24] xem tương tác xã hội như một quá trình trình diễn, trong đó cá nhân sử dụng các phương tiện biểu đạt để quản trị ấn tượng về mình. Trong nghiên cứu về trang phục, Entwistle [41] cũng đặt việc mặc trong quan hệ giữa cơ thể, cái tôi và bối cảnh xã hội. Theo đó, trang phục có thể được xem như một phương tiện biểu đạt hình ảnh bản thân trong tương tác.

Quá trình gán nghĩa cho sản phẩm còn diễn ra trong các mạng lưới tương tác xã hội. Wilska, Holkkola và Tuominen [95] cho thấy mạng xã hội tham gia vào quá trình hình thành và biểu đạt bản sắc tiêu dùng của người trẻ. Vì vậy, tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa cần được xem xét trong mối quan hệ giữa ý nghĩa cá nhân của sản phẩm và bối cảnh tương tác xã hội nơi những ý nghĩa đó được hình thành.

Trong luận văn, lý thuyết tương tác biểu trưng được vận dụng để lý giải chiều cạnh xã hội và biểu tượng của hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, đặc biệt các biểu hiện liên quan đến bản sắc cá nhân, nhu cầu thể hiện phong cách, sự tương đồng hoặc khác biệt với nhóm xã hội và ý nghĩa gắn với thương hiệu. Bên cạnh đó, quan điểm của Bourdieu [24, tr. 6] về thị hiếu được sử dụng như cơ sở bổ trợ để xem xét sự khác biệt về gu thẩm mỹ và vị trí xã hội trong lựa chọn thời trang. Theo đó, kiểu dáng, phong cách và hình ảnh thương hiệu không chỉ được xem như thuộc tính sản phẩm mà còn gắn với quá trình biểu đạt hình ảnh bản thân.

Lý thuyết tương tác biểu trưng đồng thời được sử dụng để lý giải vai trò của các quan hệ xã hội và môi trường truyền thông số đối với quá trình hình thành ý nghĩa tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, sự tham khảo ý kiến bạn bè, đánh giá trực tuyến, cộng đồng tiêu dùng và các chủ thể trên mạng xã hội được xem như những hình thức tương tác qua đó nhận thức về sản phẩm và thương hiệu có thể được xác nhận, điều chỉnh hoặc tái tạo.

1.3.2. Lý thuyết lựa chọn duy lý

Lý thuyết lựa chọn duy lý xem hành động của cá nhân như một quá trình có mục đích, trong đó chủ thể lựa chọn giữa những phương án dựa trên giá trị mà các kết quả có thể mang lại. Coleman [29, tr. 14] sử dụng quan niệm về tính duy lý dựa trên giả định rằng những hành động hoặc kết quả khác nhau có mức độ hữu ích khác nhau đối với chủ thể và cá nhân có xu hướng lựa chọn phương án đem lại mức hữu ích cao hơn. Quan điểm này không đồng nghĩa với việc mọi lựa chọn trong thực tế đều hoàn toàn tối ưu, mà cung cấp một mô hình để phân tích cách chủ thể định hướng hành động theo mục tiêu và những lợi ích mà họ nhận thức được. Vì vậy, lý thuyết lựa chọn duy lý có thể được sử dụng để xem xét quá trình người tiêu dùng cân nhắc giữa những phương án sản phẩm khác nhau.

Trong xã hội học, cách tiếp cận lựa chọn còn gắn với việc đánh giá giá trị mà cá nhân nhận được từ hành động. Homans [50, tr. 55] cho rằng khi kết quả của một hành động có giá trị lớn hơn đối với cá nhân, khả năng cá nhân thực hiện hành động đó cũng tăng lên; đồng thời, ông đặt giá trị của hành động trong mối quan hệ với phần thưởng và chi phí gắn với hành động. Cách tiếp cận này cho thấy sự lựa chọn không chỉ phụ thuộc vào một tiêu chí riêng lẻ mà có thể được hình thành từ việc cá nhân đánh giá tương đối những giá trị nhận được và những nguồn lực phải bỏ ra. Do đó, trong nghiên cứu tiêu dùng, giá cả, chất lượng, độ bền, thiết kế, mức độ phù hợp và rủi ro có thể được xem như những thành tố tham gia vào quá trình đánh giá các phương án lựa chọn.

Áp dụng vào luận văn, lý thuyết lựa chọn duy lý được sử dụng để lý giải quá trình người tiêu dùng cân nhắc tương đối giữa lợi ích nhận được, chi phí phải bỏ ra và các điều kiện gắn với từng phương án lựa chọn. Bên cạnh lợi ích dự kiến, lý thuyết lựa chọn duy lý còn được vận dụng để xem xét vai trò của niềm tin và rủi ro cảm nhận. Các rủi ro liên quan đến chất lượng, độ chính xác của thông tin, kênh mua và khả năng đổi trả có thể làm thay đổi đánh giá của người tiêu dùng đối với từng phương án. Ngược lại, thông tin rõ ràng, kênh bán hàng chính hãng và chính sách bảo đảm có thể làm giảm mức độ bất định trong quá trình mua sắm. Theo đó, hành vi tiêu dùng

được luận giải trong mối quan hệ giữa giá trị kỳ vọng của sản phẩm và những chi phí hoặc rủi ro mà người tiêu dùng nhận thức.

Điều kiện kinh tế của cá nhân cũng được đặt trong khung phân tích này với tư cách nguồn lực giới hạn khả năng lựa chọn. Thu nhập, mức sống và mức chi tiêu không được giả định là những yếu tố trực tiếp quyết định hành vi, mà được xem như những điều kiện ảnh hưởng đến phạm vi phương án mà cá nhân có khả năng cân nhắc. Cách tiếp cận này cho phép nghiên cứu xem xét sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa các nhóm thanh niên thế hệ Z có điều kiện kinh tế khác nhau mà không đồng nhất hành vi tiêu dùng với sự tối đa hóa lợi ích kinh tế đơn thuần.

Như vậy, lý thuyết lựa chọn duy lý được sử dụng để lý giải cách người tiêu dùng cân nhắc giữa giá trị nhận được, chi phí, rủi ro và nguồn lực trong quá trình lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa. Việc vận dụng lý thuyết không nhằm giả định rằng mọi hành vi tiêu dùng đều hoàn toàn hợp lý hoặc tối ưu, mà nhằm cung cấp một khung phân tích cho chiều cạnh tính toán và cân nhắc tồn tại bên cạnh các ý nghĩa xã hội và biểu tượng của hành vi tiêu dùng.

Hai lý thuyết được sử dụng theo hướng bổ sung về phương diện giải thích. Lý thuyết tương tác biểu trưng làm rõ quá trình hình thành ý nghĩa, bản sắc và sự tham chiếu xã hội trong tiêu dùng; lý thuyết lựa chọn duy lý tập trung vào quá trình đánh giá giá trị, chi phí, rủi ro và nguồn lực của các phương án lựa chọn. Sự kết hợp này cho phép hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa được xem xét đồng thời như một hành động mang ý nghĩa xã hội và một quá trình lựa chọn trong những điều kiện cụ thể.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

1.4.1. Phương pháp phân tích tài liệu

Phương pháp phân tích tài liệu được sử dụng nhằm thu thập, hệ thống hóa và tổng hợp các nguồn tư liệu có liên quan đến hành vi tiêu dùng, tiêu dùng thời trang, SPMM thương hiệu nội địa, thế hệ Z, truyền thông số và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Nguồn tài liệu được sử dụng bao gồm sách chuyên khảo, giáo trình,

bài báo khoa học trong nước và quốc tế, công trình nghiên cứu đã công bố, văn bản pháp luật, báo cáo thống kê chính thức và các tài liệu từ cơ quan quản lý nhà nước có liên quan đến địa bàn Hà Nội, thị trường tiêu dùng và ngành may mặc. Tài liệu được tìm kiếm bằng các từ khóa như: “hành vi tiêu dùng”, “tiêu dùng thời trang”, “sản phẩm may mặc”, “thương hiệu thời trang nội địa”, “thương hiệu nội địa”, “Generation Z”, “Thanh niên thế hệ Z” và “fashion consumption”. Các tài liệu được lựa chọn trên cơ sở mức độ phù hợp với chủ đề nghiên cứu, độ tin cậy của nguồn công bố, tính cập nhật đối với các nghiên cứu thực nghiệm gần đây và giá trị lý thuyết đối với việc xây dựng khung phân tích. Kết quả phân tích tài liệu được sử dụng để xây dựng tổng quan nghiên cứu, xác định khái niệm công cụ, thao tác hóa chỉ báo, thiết kế bảng hỏi và làm cơ sở diễn giải kết quả khảo sát ở các chương sau.

Việc tìm kiếm tài liệu được thực hiện thông qua các từ khóa như: “hành vi tiêu dùng”, “tiêu dùng thời trang”, “SPMM”, “thương hiệu thời trang nội địa”, “thương hiệu nội địa”, “Generation Z”, “Thanh niên thế hệ Z” và “fashion consumption”

1.4.2. Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi

Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi được sử dụng nhằm thu thập dữ liệu định lượng, phục vụ việc thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát, mô tả thực trạng hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa và xem xét mối liên hệ giữa một số nhóm yếu tố với hành vi tiêu dùng của thế hệ Z tại Hà Nội. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên tiến trình hành vi tiêu dùng, bao gồm các nội dung: nhận diện và tiếp cận nguồn thông tin, đánh giá và lựa chọn sản phẩm, quyết định mua, sử dụng và đánh giá sau mua. Trên cơ sở đó, phương pháp bảng hỏi giúp nghiên cứu nhận diện các mẫu hành vi tiêu dùng và các yếu tố có liên hệ với hành vi tiêu dùng trong từng giai đoạn của quá trình tiêu dùng.

Cấu trúc bảng hỏi gồm ba phần chính. Phần thứ nhất thu thập thông tin nhân khẩu - xã hội và đặc điểm nền của người trả lời, bao gồm giới tính, năm sinh, trình độ học vấn, nghề nghiệp, khu vực sinh sống tại Hà Nội, hình thức sinh sống, thu nhập cá nhân trung bình hằng tháng và nguồn thu khác. Các thông tin này được sử dụng

nhằm mô tả cấu trúc mẫu khảo sát và làm cơ sở đối chiếu khi phân tích hành vi tiêu dùng của nhóm khách thể nghiên cứu.

Phần thứ hai tập trung vào thực trạng hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại Hà Nội. Nội dung phần này bao gồm các câu hỏi về việc đã từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua, thời gian tiêu dùng, tần suất mua, số lượng sản phẩm đã mua, mức giá thường chi trả cho một sản phẩm, kênh, nguồn nhận tiếp cận thông tin thương hiệu, mục đích, thời điểm và tiêu chí lựa chọn; mức độ hài lòng và các biểu hiện sau mua.

Phần thứ ba tìm hiểu các nhóm yếu tố có liên hệ với hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại Hà Nội. Các nhóm yếu tố được đưa vào bảng hỏi gồm: yếu tố gắn với bản sắc cá nhân và cảm nhận biểu tượng khi sử dụng thương hiệu nội địa; yếu tố thuộc về sản phẩm và thương hiệu như giá cả, chất lượng, thiết kế, độ đa dạng, uy tín và minh bạch nguồn gốc; yếu tố rủi ro trong mua sắm; đánh giá, bình luận, mạng xã hội, người có ảnh hưởng, phát trực tiếp và đánh giá sản phẩm; quan hệ với bạn bè, gia đình, cộng đồng xung quanh; vốn văn hóa tiêu dùng thời trang; cũng như sự quan tâm đến yếu tố bền vững và đạo đức trong tiêu dùng.

Các nhận định về thái độ, cảm nhận và đánh giá được đo lường chủ yếu bằng thang Likert 5 mức. Trong quá trình phân tích, thang đo gốc được giữ khi thực hiện các phân tích phù hợp với dữ liệu thứ bậc; ở một số bảng mô tả và bảng chéo, các mức trả lời được tái mã hóa thành các nhóm nhằm thuận tiện cho trình bày và kiểm định. Cách tái mã hóa cụ thể được ghi chú tại từng bảng kết quả.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo hình thức tự nguyện, phù hợp với điều kiện thời gian, nguồn lực nghiên cứu và đặc điểm khó xác định đầy đủ danh sách tổng thể của thế hệ Z đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại Hà Nội. Việc thu thập số liệu được thực hiện bằng bảng hỏi trực tuyến trên Google Forms. Bảng hỏi được đăng tải và gửi tới các kênh có khả năng tiếp cận nhóm khách thể nghiên cứu, bao gồm các nhóm sinh viên, cộng đồng thời trang, nhóm trao đổi hoặc mua bán SPMM, các nền tảng mạng xã hội và mạng lưới quen biết của người nghiên cứu. Khi đăng tải hoặc gửi bảng hỏi, nghiên cứu cung cấp thông tin cơ bản về

mục đích khảo sát, đối tượng phù hợp để tham gia, tính khuyết danh của dữ liệu và quyền tự nguyện tham gia hoặc dừng trả lời. Người tham gia chỉ tiếp tục hoàn thành bảng hỏi khi tự nguyện đồng ý tham gia nghiên cứu.

Sau quá trình thu thập, dữ liệu từ Google Forms được xuất ra bảng tính để kiểm tra, mã hóa và làm sạch trước khi đưa vào phân tích. Do khảo sát được thực hiện trực tuyến và không thu thập thông tin định danh cá nhân, nghiên cứu không khẳng định có thể loại bỏ tuyệt đối khả năng trùng lặp người trả lời. Tuy nhiên, người nghiên cứu đã tiến hành rà soát dữ liệu thông qua việc kiểm tra các phiếu bỏ trống nhiều thông tin quan trọng, có dấu hiệu trả lời lặp lại máy móc, thiếu nhất quán giữa thông tin sàng lọc và thông tin nhân khẩu học. Những phiếu không hợp lệ được loại khỏi dữ liệu phân tích nhằm tăng độ tin cậy của dữ liệu khảo sát.

Trong tệp dữ liệu sau làm sạch, nghiên cứu thu được 341 phiếu hợp lệ từ những người thuộc thế hệ Z đang sinh sống, học tập hoặc làm việc tại Hà Nội. Tất cả người trả lời trong mẫu đều xác nhận có sinh sống, học tập hoặc làm việc tại Hà Nội trong ít nhất 6 tháng. Trong số này, có 298 người đã từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua, chiếm 87,4%; 43 người chưa từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua, chiếm 12,6%. Do trọng tâm của luận văn là hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, nhóm 298 người đã từng tiêu dùng được sử dụng làm mẫu phân tích chính trong các nội dung mô tả thực trạng tiêu dùng và xem xét mối liên hệ giữa các yếu tố với hành vi tiêu dùng.

Về đặc điểm của mẫu phân tích chính, nhóm người trả lời sinh trong khoảng từ năm 1997 đến năm 2006. Trong 298 người đã từng tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, nữ chiếm 59,7%, nam chiếm 34,2%, nhóm khác chiếm 4,4% và nhóm không muốn trả lời chiếm 1,7%. Xét theo trình độ học vấn, nhóm có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 58,7%, tiếp theo là sau đại học 15,1%, cao đẳng 12,1%, trung học phổ thông 7,0% và nhóm khác 7,0%. Xét theo nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm 50,0%, kinh doanh tự do chiếm 18,5%, học sinh/sinh viên chiếm 13,8% và nhóm nghề nghiệp khác chiếm 17,8%. Về thu nhập cá nhân trung bình hằng tháng, nhóm từ 3 đến dưới 5 triệu đồng chiếm 29,9%, nhóm từ 5 đến dưới 10 triệu đồng

chiếm 23,5%, nhóm dưới 3 triệu đồng chiếm 20,8%, nhóm từ 10 triệu đồng trở lên chiếm 13,8% và nhóm không muốn trả lời chiếm 12,1%. Các địa bàn cư trú trong mẫu phân tích chính phân bố ở nhiều quận/huyện của Hà Nội, trong đó tập trung nhiều hơn tại Cầu Giấy, Thanh Xuân, Đống Đa.

Về bảo đảm tính khuyết danh và đạo đức nghiên cứu, bảng hỏi không yêu cầu người tham gia cung cấp họ tên, số điện thoại, email, địa chỉ cụ thể hoặc thông tin định danh cá nhân. Thông tin về nơi sinh sống tại Hà Nội chỉ được thu thập ở cấp quận/huyện nhằm phục vụ phân tích đặc điểm địa bàn và không dùng để nhận diện cá nhân. Do bảng hỏi được thiết kế theo hệ thống đơn vị hành chính cũ tại thời điểm làm nghiên cứu để người trả lời dễ dàng hơn, dữ liệu địa bàn được xử lý và diễn giải theo cách phân loại này trong quá trình phân tích. Kết quả khảo sát được trình bày dưới dạng thống kê tổng hợp, không công bố thông tin riêng lẻ của bất kỳ người trả lời nào.

Dữ liệu được xử lý và phân tích bằng thống kê mô tả, tương quan Spearman và kiểm định Chi-square; Cramer's V được sử dụng để xem xét mức độ liên hệ trong các bảng chéo phù hợp. Các kiểm định thống kê được diễn giải theo mức ý nghĩa được xác định trong nghiên cứu. Kết quả phân tích được sử dụng để xác định chiều và mức độ liên hệ giữa các biến, không nhằm khẳng định quan hệ nhân quả. Dữ liệu hợp lệ được sử dụng để thống kê mô tả đặc điểm mẫu, mô tả thực trạng hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa và xem xét mối liên hệ giữa các nhóm yếu tố cá nhân, yếu tố thuộc về sản phẩm và thương hiệu, yếu tố xã hội và truyền thông số với hành vi tiêu dùng của thế hệ Z tại Hà Nội.

1.5. Tổng quan địa bàn nghiên cứu - thành phố Hà Nội

Nghị quyết số 15-NQ/TW ngày 05/5/2022 của Bộ Chính trị xác định Hà Nội là trung tâm đầu não chính trị - hành chính quốc gia, trung tâm lớn về văn hóa, khoa học, giáo dục, kinh tế và giao dịch quốc tế [2]. Những đặc điểm này tạo nên một không gian đô thị đa dạng về dân cư, lối sống và các hoạt động tiêu dùng, phù hợp với phạm vi nghiên cứu của đề tài.

Về quy mô dân cư và lao động, Hà Nội là một trong những địa bàn có mức độ tập trung dân số và nguồn nhân lực lớn của Việt Nam. Theo Niên giám thống kê thành phố Hà Nội, năm 2024 dân số trung bình của thành phố đạt 8.717,6 nghìn người [3]. Không gian đô thị Hà Nội có sự khác biệt về mật độ dân cư, điều kiện kinh tế, lối sống, hệ thống thương mại - dịch vụ và khả năng tiếp cận các xu hướng tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, thông tin nơi cư trú của người trả lời được ghi nhận theo hệ thống quận/huyện/thị xã của Hà Nội tại thời điểm thiết kế và triển khai khảo sát; do đó, luận văn giữ nguyên cách phân loại này nhằm bảo đảm tính nhất quán của dữ liệu, mặc dù từ ngày 01/7/2025 Hà Nội đã thực hiện mô hình chính quyền địa phương hai cấp [16]. Cách sử dụng đơn vị địa bàn theo hệ thống cũ chỉ phục vụ mục đích mô tả và phân tích mẫu nghiên cứu.

Trong định hướng phát triển hiện nay, Hà Nội cũng được xác định là không gian quan trọng của văn hóa, sáng tạo và đổi mới. Quyết định số 1569/QĐ-TTg ngày 12/12/2024 của Thủ tướng Chính phủ về Quy hoạch Thủ đô Hà Nội thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 đặt sự phát triển Thủ đô trong mối quan hệ với không gian đô thị, nguồn lực con người, khoa học - công nghệ, đổi mới sáng tạo và các ngành kinh tế - dịch vụ hiện đại [14]. Trước đó, năm 2019, Hà Nội gia nhập Mạng lưới các Thành phố sáng tạo của UNESCO trong lĩnh vực thiết kế, tạo thêm nền tảng cho sự phát triển của công nghiệp văn hóa, thiết kế và thời trang [11].

Hà Nội đồng thời có môi trường thương mại và truyền thông số đa dạng, tạo nhiều kênh tiếp cận sản phẩm thời trang cho người trẻ. Do đó, Hà Nội được lựa chọn làm địa bàn nghiên cứu vì đây là không gian đô thị có sự đa dạng về dân cư, kinh tế, văn hóa, giáo dục và môi trường tiêu dùng, phù hợp để khảo sát hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã xây dựng cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu cho việc phân tích hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội. Tổng quan các nghiên cứu đi trước cho thấy hành vi tiêu dùng thời trang đã được tiếp

cận từ nhiều hướng, từ quá trình ra quyết định, lựa chọn và đánh giá sau mua đến các chiều cạnh xã hội như bản sắc, thị hiếu, quan hệ nhóm và ý nghĩa biểu tượng của hàng hóa. Đối với thương hiệu thời trang nội địa tại Việt Nam, các nghiên cứu hiện có đã đề cập đến thuộc tính sản phẩm, hình ảnh và niềm tin thương hiệu, rủi ro, đánh giá trực tuyến và truyền thông số, nhưng chủ yếu tập trung vào ý định hoặc quyết định mua. Khoảng trống được xác định nằm ở việc còn thiếu những nghiên cứu xem xét đồng thời các biểu hiện từ tiếp cận thông tin, lựa chọn, mua và sử dụng đến đánh giá sau mua, đồng thời đặt quá trình này trong mối liên hệ với các yếu tố cá nhân, sản phẩm - thương hiệu và môi trường xã hội - truyền thông số.

Trên cơ sở đó, luận văn xác định các khái niệm công cụ phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa được tiếp cận như một quá trình gồm nhiều phương diện, bao gồm tiếp cận thông tin, lựa chọn sản phẩm, hành vi mua, mục đích và bối cảnh sử dụng, đánh giá và các biểu hiện sau mua. SPMM thương hiệu nội địa được giới hạn ở nhóm trang phục thuộc các thương hiệu Việt Nam có khả năng nhận diện, không đồng nhất với toàn bộ hàng may mặc sản xuất trong nước. Khái niệm thanh niên thế hệ Z được xác định trên cơ sở kết hợp tiêu chí thế hệ với giới hạn độ tuổi thanh niên, qua đó làm rõ phạm vi khách thể của nghiên cứu.

Về khung lý thuyết, luận văn sử dụng lý thuyết tương tác biểu trưng và lý thuyết lựa chọn duy lý theo hướng bổ sung cho nhau. Lý thuyết tương tác biểu trưng được sử dụng để lý giải ý nghĩa xã hội và biểu tượng của trang phục, đặc biệt trong mối quan hệ với bản sắc, phong cách, sự tham chiếu nhóm và các tương tác diễn ra trong môi trường xã hội - truyền thông số. Trong khi đó, lý thuyết lựa chọn duy lý cung cấp cơ sở để xem xét quá trình người tiêu dùng cân nhắc giữa giá trị nhận được, chi phí, rủi ro và các nguồn lực khi lựa chọn sản phẩm và kênh mua. Sự kết hợp hai lý thuyết cho phép tiếp cận hành vi tiêu dùng thời trang vừa như một quá trình lựa chọn trong những điều kiện cụ thể, vừa như một thực hành mang ý nghĩa xã hội. Hà Nội được lựa chọn làm địa bàn nghiên cứu trong bối cảnh đây là không gian đô thị có sự đa

dạng về dân cư, kinh tế, văn hóa, giáo dục và môi trường tiêu dùng, phù hợp với đối tượng và mục tiêu nghiên cứu.

Về phương pháp, nghiên cứu kết hợp phân tích tài liệu với điều tra bằng bảng hỏi theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, hình thức tự nguyện. Sau quá trình làm sạch, dữ liệu gồm 341 phiếu hợp lệ, trong đó 298 người đã từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua được sử dụng làm nhóm phân tích chính, còn 43 người chưa từng tiêu dùng được xem xét riêng ở những nội dung phù hợp. Dữ liệu được xử lý bằng thống kê mô tả và một số kiểm định mối liên hệ như tương quan Spearman, Chi-square và Cramer's V. Trên nền tảng lý luận, khái niệm và phương pháp đã xác lập, Chương 2 tập trung làm rõ những đặc điểm của hành vi tiêu dùng trong mẫu khảo sát, còn Chương 3 tiếp tục xác định và phân tích các yếu tố có mối liên hệ với hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.

CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM MAY MẶC THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA CỦA THANH NIÊN THẾ HỆ Z TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY

Chương 2 phân tích thực trạng hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại Hà Nội hiện nay. Nội dung chương được triển khai theo tiến trình hành vi tiêu dùng, từ nguồn tiếp cận thông tin, lựa chọn sản phẩm, hành vi mua sắm, đánh giá sau mua đến lý do chưa tiêu dùng và dự định thử mua của nhóm chưa từng tiêu dùng.

Trước khi đi vào các biểu hiện cụ thể của hành vi tiêu dùng, nghiên cứu xem xét tỷ lệ người trả lời đã từng hoặc chưa từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua. Đây là chỉ báo nền tảng giúp xác định phạm vi phân tích của chương: nhóm đã từng mua/tiêu dùng là cơ sở để phân tích sâu về nguồn nhận diện, lựa chọn, mua sắm và đánh giá sau mua; trong khi nhóm chưa từng mua/tiêu dùng được phân tích riêng ở cuối chương nhằm làm rõ lý do chưa tiêu dùng và dự định thử mua trong thời gian tới

Bảng 2.1: Tình trạng đã từng/chưa từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua

Tình trạng tiêu dùng	Tần số	Tỷ lệ (%)
Đã từng mua/tiêu dùng	298	87,4
Chưa từng mua/tiêu dùng	43	12,6
Tổng	341	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Kết quả ở Bảng 2.1 cho thấy trong tổng số 341 người tham gia khảo sát, có 298 người đã từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua, chiếm 87,4%. Trong khi đó, nhóm chưa từng mua hoặc tiêu dùng chiếm 12,6%. Tỷ lệ này cho thấy trong mẫu khảo sát SPMM thương hiệu nội địa đã có mức độ hiện diện khá rõ trong thực hành tiêu dùng thời trang của một bộ phận lớn thế hệ Z tại Hà Nội. Đối với phần lớn người trả lời, thương hiệu nội địa không còn chỉ là nhóm sản

phẩm được nhìn thấy qua truyền thông hoặc được nghe nhắc đến trong các tương tác xã hội, mà đã trở thành một lựa chọn tiêu dùng cụ thể.

2.1. Nguồn tiếp cận thông tin sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Sau khi xác định tình trạng tiêu dùng, nghiên cứu tiếp tục xem xét các nguồn giúp người trả lời tiếp cận thông tin về SPMM thương hiệu nội địa. Việc phân tích các nguồn này góp phần làm rõ vai trò của quan hệ xã hội trực tiếp và môi trường truyền thông số trong quá trình tiếp cận thương hiệu.

Bảng 2.2: Nguồn tiếp cận thông tin về SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z

Nguồn tiếp cận thông tin	Tần số lựa chọn	Tỷ lệ trên số người đã từng mua (%)
Bạn bè giới thiệu	151	50,7
Người có sức ảnh hưởng	147	49,3
Quảng cáo	127	42,6
Tự tìm hiểu	108	36,2
Cộng đồng/nhóm đánh giá	107	35,9
Gia đình/người thân	74	24,8
Khác	0	0,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Câu hỏi nhiều lựa chọn, N = 298.

Kết quả cho thấy nguồn nhận diện SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z khá đa dạng, trong đó nổi bật nhất là các nguồn gắn với quan hệ xã hội và truyền thông số. Bạn bè giới thiệu là nguồn được lựa chọn nhiều nhất, chiếm 50,7%; tiếp theo là người có sức ảnh hưởng với 49,3%; quảng cáo chiếm 42,6%. Các nguồn như tự tìm hiểu và cộng đồng đánh giá cũng có tỷ lệ đáng chú ý, lần lượt là 36,2% và 35,9%; trong khi gia đình/người thân chiếm 24,8%.

Việc bạn bè giới thiệu đứng ở vị trí cao nhất cho thấy vai trò rõ nét của nhóm đồng đẳng trong tiêu dùng thời trang của thanh niên thế hệ Z. Đối với SPMM, người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận thông tin qua mô tả của thương hiệu, mà còn quan sát

cách bạn bè mặc, phối đồ, đánh giá và sử dụng sản phẩm trong đời sống thực tế. Vì vậy, bạn bè không chỉ là nguồn cung cấp thông tin, mà còn là nhóm tham chiếu giúp người tiêu dùng đánh giá sản phẩm có phù hợp với gu thẩm mỹ, phong cách và môi trường giao tiếp của mình hay không. Từ góc nhìn tương tác biểu trưng, việc bạn bè trở thành nguồn thông tin nổi bật cho thấy quá trình hình thành nhận thức về sản phẩm diễn ra trong các tương tác xã hội, nơi cá nhân tham khảo và diễn giải đánh giá của những người xung quanh.

Tỷ lệ 49,3% cho thấy người có sức ảnh hưởng trên nền tảng số là một nguồn tiếp cận thông tin đáng kể trong mẫu khảo sát. Đối với SPMM, việc sản phẩm được trình bày thông qua hình ảnh người mặc và nội dung phối đồ cũng tạo ra một ví dụ để người tiêu dùng quan sát và đánh giá sản phẩm với phong cách cá nhân.

Quảng cáo chiếm 42,6%, cho thấy truyền thông chính thức của thương hiệu vẫn có vai trò đáng kể. Tuy nhiên, tỷ lệ này thấp hơn bạn bè và người có sức ảnh hưởng, cho thấy thông tin thương hiệu không chỉ được tiếp nhận theo một chiều từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng, mà còn được trung gian qua các quan hệ xã hội và nhân vật có sức ảnh hưởng.

Bên cạnh đó, tỷ lệ tự tìm hiểu đạt 36,2% và cộng đồng đánh giá đạt 35,9% cho thấy một bộ phận người trả lời chủ động tìm kiếm thêm thông tin thay vì chỉ tiếp nhận nguồn truyền thông ban đầu. Dưới góc nhìn lựa chọn duy lý, việc mở rộng nguồn thông tin có thể được xem như một phần của quá trình giảm bất định trước khi lựa chọn sản phẩm.

Trong khi đó, gia đình/người thân chiếm 24,8%, thấp hơn các nguồn còn lại. Kết quả này cho thấy đối với tiêu dùng thời trang của thanh niên thế hệ Z, gia đình không phải nguồn nhận diện thương hiệu nổi bật bằng bạn bè, người có sức ảnh hưởng hoặc cộng đồng đánh giá. Điều này phù hợp với đặc điểm của tiêu dùng may mặc ở người trẻ, khi lựa chọn trang phục thường gắn với gu thẩm mỹ cá nhân, nhóm bạn và xu hướng truyền thông số hơn là sự định hướng trực tiếp từ gia đình.

Nhìn chung, nguồn tiếp cận thông tin về SPMM thương hiệu nội địa của nhóm khảo sát mang tính đa dạng, kết hợp giữa quan hệ xã hội trực tiếp, người có ảnh

hưởng, truyền thông thương hiệu và các cộng đồng trực tuyến. Kết quả này cho thấy quá trình tiếp cận thông tin tiêu dùng diễn ra trong một môi trường tương tác xã hội - truyền thông đa chiều, thay vì chỉ qua thông tin một chiều từ thương hiệu.

2.2. Lựa chọn sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Đối với SPMM, lựa chọn tiêu dùng không chỉ là việc chọn một món đồ để mặc, mà còn là quá trình cân nhắc giữa chất lượng, giá cả, chất liệu, kiểu dáng, xu hướng, thương hiệu và dịch vụ đi kèm. Những tiêu chí này phản ánh đồng thời giá trị sử dụng của sản phẩm, khả năng chi trả của người tiêu dùng và nhu cầu thể hiện phong cách cá nhân. Vì vậy, phân tích lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa cần chú ý cả phương diện thực dụng của hành vi tiêu dùng lẫn phương diện thẩm mỹ, biểu tượng và xã hội của trang phục.

2.2.1. Tiêu chí lựa chọn sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Tiêu chí lựa chọn sản phẩm là chỉ báo quan trọng giúp nhận diện logic tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z đối với SPMM thương hiệu nội địa. Trong bối cảnh thị trường thời trang có nhiều lựa chọn khác nhau, người tiêu dùng không đơn thuần lựa chọn một sản phẩm vì đã biết đến thương hiệu, mà còn cân nhắc sản phẩm đó có phù hợp với nhu cầu sử dụng, khả năng tài chính, phong cách cá nhân và kỳ vọng về chất lượng hay không.

Bảng 2.3: Tiêu chí lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z

Tiêu chí lựa chọn sản phẩm	Tần số lựa chọn	Tỷ lệ trên số người đã từng mua (%)
Chất lượng	118	39,6
Giá cả	113	37,9
Chất liệu	94	31,5
Kiểu dáng/mẫu mã	92	30,9
Xu hướng	75	25,2
Thương hiệu	51	17,1
Dịch vụ/chính sách	43	14,4

Khác	0	0,0
------	---	-----

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Câu hỏi nhiều lựa chọn, N = 298

Kết quả cho thấy tiêu chí được thanh niên thế hệ Z lựa chọn nhiều nhất khi mua SPMM thương hiệu nội địa là chất lượng, chiếm 39,6%. Tiếp theo là giá cả với 37,9%, chất liệu với 31,5% và kiểu dáng/mẫu mã với 30,9%. Các tiêu chí như xu hướng, thương hiệu và dịch vụ/chính sách có tỷ lệ lựa chọn thấp hơn, lần lượt là 25,2%, 17,1% và 14,4%. Như vậy, không có một tiêu chí nào chiếm ưu thế tuyệt đối, nhưng nhóm tiêu chí liên quan đến giá trị sử dụng và khả năng chi trả vẫn nổi bật hơn.

Việc chất lượng đứng ở vị trí cao nhất cho thấy thanh niên thế hệ Z không tiếp cận SPMM thương hiệu nội địa chỉ như một xu hướng thời trang nhất thời. Người tiêu dùng trẻ vẫn đặt nặng trải nghiệm sử dụng thực tế của sản phẩm, đặc biệt là độ bền, độ ổn định và khả năng đáp ứng kỳ vọng sau khi mua. Với SPMM, chất lượng liên quan trực tiếp đến việc sản phẩm có giữ phom sau nhiều lần sử dụng hay không, đường may có chắc chắn hay không, chất lượng thực tế có tương xứng với hình ảnh quảng bá hay không. Điều này cho thấy quá trình lựa chọn thương hiệu nội địa vẫn gắn với sự cân nhắc về lợi ích sử dụng và rủi ro sau mua.

Giá cả chiếm 37,9%, chỉ thấp hơn chất lượng 1,7 điểm phần trăm. Kết quả này cho thấy khả năng chi trả là một điều kiện quan trọng trong lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa. Với thanh niên thế hệ Z, đặc biệt là nhóm còn đi học, mới đi làm hoặc thu nhập chưa ổn định, giá cả không chỉ là vấn đề chi phí, mà còn là căn cứ để đánh giá sản phẩm có “đáng mua” hay không. Một sản phẩm có thiết kế hấp dẫn vẫn có thể chưa được lựa chọn nếu người tiêu dùng cảm thấy mức giá chưa tương xứng với chất lượng, chất liệu hoặc tần suất sử dụng dự kiến.

Chất liệu chiếm 31,5%, phản ánh sự quan tâm của người tiêu dùng đến những thuộc tính vật chất cụ thể của sản phẩm. Trong tiêu dùng may mặc, chất liệu không chỉ ảnh hưởng đến cảm giác mặc, mà còn liên quan đến độ bền, khả năng thẩm hút, độ đứng phom và mức độ phù hợp với thời tiết, hoàn cảnh sử dụng. Việc chất liệu có

tỷ lệ lựa chọn khá cao cho thấy người tiêu dùng trẻ không chỉ nhìn sản phẩm qua hình ảnh truyền thông, mà còn quan tâm đến trải nghiệm cơ thể khi sử dụng.

Kiểu dáng/mẫu mã chiếm 30,9%, cho thấy yếu tố thẩm mỹ vẫn giữ vai trò đáng kể trong lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa. Đối với thanh niên thế hệ Z, quần áo không chỉ cần bền hoặc có giá phù hợp, mà còn phải thể hiện được phong cách cá nhân. Kiểu dáng và mẫu mã là những yếu tố giúp người tiêu dùng đánh giá sản phẩm có hợp gu, dễ phối đồ, phù hợp hoàn cảnh sử dụng và có khả năng tạo hình ảnh mong muốn hay không. Vì vậy, tiêu chí này cho thấy lựa chọn SPMM luôn gắn với nhu cầu trình hiện bản thân trong đời sống xã hội.

Các tiêu chí xu hướng, thương hiệu và dịch vụ/chính sách có tỷ lệ thấp hơn. Xu hướng chiếm 25,2%, cho thấy một bộ phận người tiêu dùng quan tâm đến mức độ cập nhật của sản phẩm, song đây chưa phải yếu tố áp đảo. Thương hiệu chiếm 17,1%, thấp hơn nhiều so với chất lượng và giá cả, cho thấy tên tuổi thương hiệu chưa phải tiêu chí quyết định duy nhất khi Thanh niên thế hệ Z lựa chọn SPMM nội địa. Người tiêu dùng trẻ không lựa chọn một sản phẩm chỉ vì đó là thương hiệu nội địa, mà vẫn đòi hỏi sản phẩm phải có chất lượng, mức giá phù hợp và khả năng thể hiện phong cách. Dịch vụ/chính sách chiếm 14,4%, tuy thấp hơn các tiêu chí khác nhưng vẫn có ý nghĩa trong bối cảnh mua sắm đa kênh, nhất là với các vấn đề như đổi trả, tư vấn kích cỡ, giao hàng và chăm sóc khách hàng.

Tổng hợp kết quả cho thấy tiêu chí lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z nghiêng về sự kết hợp giữa giá trị chức năng và giá trị thẩm mỹ. Nhóm tiêu chí chất lượng, giá cả và chất liệu phản ánh sự cân nhắc thực tế của người tiêu dùng về lợi ích, chi phí và trải nghiệm sử dụng. Trong khi đó, kiểu dáng/mẫu mã và xu hướng cho thấy sản phẩm vẫn phải đáp ứng nhu cầu thể hiện phong cách, gu thẩm mỹ và hình ảnh cá nhân. Như vậy, lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z là sự kết hợp đánh giá chất lượng, cân nhắc khả năng chi trả và nhu cầu thể hiện bản thân. Cách kết hợp này phù hợp với khung lựa chọn duy lý khi người tiêu dùng cân nhắc giá trị nhận được và nguồn lực phải bỏ ra; đồng thời, các

tiêu chí phong cách và thẩm mỹ cho thấy lựa chọn trang phục còn gắn với cách cá nhân biểu đạt hình ảnh bản thân.

2.2.2. Thời điểm và hoàn cảnh thúc đẩy lựa chọn sản phẩm

Bên cạnh tiêu chí lựa chọn, thời điểm và hoàn cảnh mua cũng là yếu tố quan trọng giúp làm rõ hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Người tiêu dùng không phải lúc nào cũng mua sản phẩm theo cùng một động cơ. Có những trường hợp việc mua xuất phát từ nhu cầu thực tế, nhưng cũng có trường hợp bị thúc đẩy bởi khuyến mãi, mẫu mới, gợi ý từ nền tảng hoặc hình ảnh người khác mặc đẹp. Vì vậy, phân tích thời điểm/hoàn cảnh mua giúp nhận diện tính bối cảnh của hành vi lựa chọn sản phẩm.

Bảng 2.4: Thời điểm và hoàn cảnh thúc đẩy lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa

Thời điểm/hoàn cảnh thúc đẩy mua	Tần số lựa chọn	Tỷ lệ trên số người đã từng mua (%)
Khi có khuyến mãi/voucher	186	62,4
Khi có nhu cầu thực tế	178	59,7
Khi thương hiệu ra mẫu mới/xu hướng mới	135	45,3
Khi được gợi ý từ nền tảng	131	44,0
Khi thấy người khác mặc đẹp/hợp gu	127	42,6

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Câu hỏi nhiều lựa chọn, N = 298

Kết quả ở Bảng 2.4 cho thấy thời điểm và hoàn cảnh thúc đẩy mua SPMM thương hiệu nội địa khá đa dạng. Trong đó, khuyến mãi/voucher là yếu tố có tỷ lệ lựa chọn cao nhất, đạt 62,4%. Tiếp theo là khi có nhu cầu thực tế, chiếm 59,7%. Các yếu tố còn lại gồm thương hiệu ra mẫu mới/xu hướng mới, gợi ý từ nền tảng và thấy người khác mặc đẹp/hợp gu có tỷ lệ lần lượt là 45,3%, 44,0% và 42,6%.

Việc khuyến mãi/voucher đứng đầu cho thấy yếu tố kích thích thị trường có liên hệ với hành vi mua SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ z. Khuyến mãi không chỉ làm giảm chi phí trực tiếp, mà còn tạo cảm giác sản phẩm trở nên “đáng mua” hơn trong thời điểm nhất định. Với nhóm người tiêu dùng trẻ, vốn thường phải

cân nhắc khả năng chi trả, các ưu đãi về giá có thể làm thay đổi tương quan giữa chi phí và lợi ích.

Tuy nhiên, yếu tố “khi có nhu cầu thực tế” cũng đạt tỷ lệ rất cao, chiếm 59,7%. Điều này cho thấy hành vi mua thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z không chỉ bị thúc đẩy bởi ưu đãi hay ảnh hưởng bên ngoài, mà vẫn gắn với nhu cầu sử dụng cụ thể trong đời sống hằng ngày. Người tiêu dùng mua khi cần trang phục mới để mặc đi học, đi làm, đi chơi, gặp bạn bè hoặc tham gia các bối cảnh xã hội khác. Kết quả này giúp tránh cách hiểu đơn giản rằng tiêu dùng thời trang của thanh niên thế hệ Z chỉ là hành vi chạy theo xu hướng; trên thực tế, nhu cầu thực tế vẫn là một động lực quan trọng.

Thương hiệu ra mẫu mới/xu hướng mới chiếm 45,3%, người lựa chọn. Đối với SPMM thương hiệu nội địa, việc ra mẫu mới không chỉ mở rộng lựa chọn, mà còn tạo cảm giác thương hiệu đang bắt nhịp với thẩm mỹ của người trẻ. Thanh niên thế hệ Z là nhóm thường xuyên tiếp xúc với hình ảnh thời trang trên mạng xã hội, do đó họ có xu hướng chú ý đến những thiết kế mới, cách phối đồ mới hoặc phong cách đang được cộng đồng quan tâm.

Yếu tố được gợi ý từ nền tảng chiếm 44,0%, phản ánh vai trò của môi trường số trong quá trình kích hoạt nhu cầu mua sắm. Trong bối cảnh thương mại điện tử và mạng xã hội phát triển, người tiêu dùng không chỉ chủ động tìm sản phẩm, mà còn chịu ảnh hưởng bởi thuật toán gợi ý, quảng cáo cá nhân hóa, nội dung đề xuất và các bài đăng liên quan đến phong cách thời trang. Điều này cho thấy quyết định mua của thanh niên thế hệ Z không phải lúc nào cũng bắt đầu từ nhu cầu có sẵn, mà có thể được hình thành trong quá trình tiếp xúc thường xuyên với nội dung số.

Yếu tố “khi thấy người khác mặc đẹp/hợp gu” chiếm 42,6%, cho thấy ảnh hưởng của quan sát xã hội trong lựa chọn SPMM. Trong tiêu dùng thời trang, hình ảnh người khác sử dụng sản phẩm có khả năng làm cho sản phẩm trở nên cụ thể và dễ hình dung hơn. Người tiêu dùng có thể quan sát cách sản phẩm lên dáng, cách phối đồ, bối cảnh sử dụng và mức độ phù hợp với một phong cách nhất định. Vì vậy, người khác không

chỉ là nguồn thông tin, mà còn là điểm tham chiếu giúp cá nhân hình dung sản phẩm đó có thể phù hợp với hình ảnh của chính mình hay không.

Như vậy, thời điểm và hoàn cảnh mua SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z cho thấy sự đan xen giữa nhu cầu thực tế, ưu đãi kinh tế, xu hướng thời trang và ảnh hưởng của môi trường số. Hành vi lựa chọn sản phẩm không diễn ra trong khoảng trống, mà chịu ảnh hưởng bởi bối cảnh tiêu dùng cụ thể: có lúc người tiêu dùng mua vì cần, có lúc mua vì ưu đãi, có lúc vì mẫu mới, có lúc vì được nền tảng gợi ý hoặc vì nhìn thấy người khác mặc đẹp.

2.2.3. Mục đích mua và sử dụng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Mục đích mua và sử dụng sản phẩm cho thấy SPMM thương hiệu nội địa được Thanh niên thế hệ Z đưa vào những bối cảnh nào trong đời sống. Đối với quần áo, giá trị sử dụng không chỉ nằm ở việc đáp ứng nhu cầu mặc, mà còn nằm ở khả năng phù hợp với các tình huống xã hội khác nhau như đi học, đi làm, đi chơi, gặp bạn bè, dự sự kiện hoặc làm quà tặng. Vì vậy, phân tích mục đích sử dụng giúp làm rõ vị trí của thương hiệu nội địa trong đời sống thường ngày cũng như trong quá trình người trẻ tổ chức hình ảnh cá nhân.

Bảng 2.5: Mục đích mua và sử dụng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z

Mục đích mua và sử dụng	Tần số lựa chọn	Tỷ lệ trên số người đã từng mua (%)
Đi chơi/gặp bạn bè	185	62,1
Mặc hằng ngày	182	61,1
Đi học/đi làm	171	57,4
Dự sự kiện/dịp đặc biệt	107	35,9
Làm quà tặng	82	27,5
Khác	0	0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Câu hỏi nhiều lựa chọn, N = 298

Kết quả cho thấy SPMM thương hiệu nội địa được Thanh niên thế hệ Z sử dụng trong nhiều bối cảnh khác nhau. Mục đích được lựa chọn nhiều nhất là đi chơi/gặp bạn bè, chiếm 62,1%; tiếp đến là mặc hằng ngày với 61,1%; đi học/đi làm chiếm 57,4%. Các mục đích có tính tình huống đặc biệt hơn như dự sự kiện/dịp đặc biệt và làm quà tặng có tỷ lệ thấp hơn, lần lượt là 35,9% và 27,5%.

Việc đi chơi/gặp bạn bè là mục đích được lựa chọn nhiều nhất cho thấy SPMM thương hiệu nội địa có vị trí đáng kể trong các bối cảnh giao tiếp ngang hàng của thanh niên thế hệ Z. Đây là những không gian xã hội nơi người trẻ thường chú ý nhiều hơn đến phong cách, hình ảnh cá nhân và sự đánh giá từ nhóm bạn. Do đó, sản phẩm được lựa chọn cho mục đích này không chỉ cần đáp ứng nhu cầu mặc, mà còn phải tạo cảm giác hợp gu, dễ phối đồ và phù hợp với cách cá nhân muốn xuất hiện trước người khác.

Mục đích mặc hằng ngày chiếm 61,1%, gần tương đương với mục đích đi chơi/gặp bạn bè. Kết quả này cho thấy thương hiệu nội địa không chỉ được sử dụng trong những dịp cần thể hiện phong cách, mà còn đã đi vào đời sống thường nhật của người tiêu dùng trẻ. Khi một sản phẩm được dùng hằng ngày, điều đó cho thấy người tiêu dùng không chỉ mua vì tò mò hoặc vì xu hướng nhất thời, mà đã coi sản phẩm như một phần trong tủ đồ và thói quen mặc thường xuyên. Ở phương diện này, các yếu tố như sự thoải mái, độ bền, chất liệu, giá cả và khả năng phối hợp với nhiều trang phục khác có ý nghĩa quan trọng.

Mục đích đi học/đi làm chiếm 57,4%, cho thấy SPMM thương hiệu nội địa cũng được sử dụng trong các bối cảnh có tính quy tắc và chức năng hơn. Khác với đi chơi, môi trường học tập và làm việc thường đòi hỏi trang phục có mức độ phù hợp nhất định về sự lịch sự, gọn gàng, thoải mái và tiện dụng. Tỷ lệ này cho thấy thương hiệu nội địa không chỉ gắn với hình ảnh thời trang đường phố hoặc cá tính trẻ, mà còn có khả năng đáp ứng nhu cầu sử dụng trong đời sống học tập, nghề nghiệp và giao tiếp hằng ngày.

Dự sự kiện/dịp đặc biệt chiếm 35,9%, thấp hơn ba mục đích trên nhưng vẫn là một tỷ lệ đáng chú ý. Trong các dịp đặc biệt, người tiêu dùng thường cân nhắc kỹ hơn

về trang phục vì hình ảnh cá nhân dễ được chú ý và đánh giá hơn. Việc một bộ phận Thanh niên thế hệ Z lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa cho những dịp này cho thấy thương hiệu nội địa đã có mức độ chấp nhận nhất định trong các bối cảnh đòi hỏi yếu tố thẩm mỹ và trình diện rõ hơn, dù chưa phải là mục đích sử dụng chiếm ưu thế.

Làm quà tặng chiếm 27,5%, là mục đích có tỷ lệ thấp nhất trong các mục đích cụ thể. Kết quả này có thể được lý giải từ đặc thù của SPMM: việc chọn quần áo cho người khác thường có rủi ro về kích cỡ, màu sắc, phong cách và sở thích cá nhân. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn cho thấy SPMM thương hiệu nội địa đã có một mức độ giá trị xã hội nhất định để trở thành lựa chọn quà tặng, đặc biệt khi người mua hiểu rõ phong cách của người nhận hoặc khi thương hiệu có hình ảnh phù hợp.

SPMM thương hiệu nội địa được Thanh niên thế hệ Z sử dụng trong cả bối cảnh thường ngày, bối cảnh học tập/làm việc và bối cảnh giao tiếp xã hội. Trong đó, các mục đích đi chơi/gặp bạn bè, mặc hằng ngày và đi học/đi làm đều có tỷ lệ trên 50%, cho thấy thương hiệu nội địa đã có khả năng đáp ứng nhiều nhu cầu sử dụng khác nhau. Kết quả này cũng cho thấy SPMM thương hiệu nội địa không chỉ là hàng hóa tiêu dùng, mà còn là phương tiện để người trẻ tổ chức hình ảnh cá nhân trong những không gian xã hội cụ thể.

Như vậy, có thể thấy quá trình lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội mang tính đa chiều. Về tiêu chí lựa chọn, người tiêu dùng quan tâm nhiều đến chất lượng, giá cả, chất liệu và kiểu dáng/mẫu mã, tức là kết hợp giữa giá trị sử dụng và giá trị thẩm mỹ. Về thời điểm mua, hành vi lựa chọn chịu ảnh hưởng đồng thời bởi khuyến mãi/voucher, nhu cầu thực tế, mẫu mới, gợi ý từ nền tảng và việc quan sát người khác mặc đẹp. Về mục đích sử dụng, SPMM thương hiệu nội địa được đưa vào cả đời sống thường ngày lẫn các bối cảnh giao tiếp xã hội như đi chơi, gặp bạn bè, đi học, đi làm và dự sự kiện. Những kết quả này cho thấy tiêu dùng thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z không nên được hiểu như một hành vi đơn tuyến, mà là quá trình lựa chọn có sự kết hợp giữa tính toán lợi ích, cảm nhận thẩm mỹ, ảnh hưởng xã hội và nhu cầu trình hiện bản thân.

2.3. Mua sắm sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Sau khi phân tích quá trình tiếp cận, nhận diện và lựa chọn sản phẩm, cần tiếp tục xem xét hành vi mua sắm SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội. Nếu mục 2.2 tập trung vào việc người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm dựa trên tiêu chí, hoàn cảnh và mục đích nào, thì mục 2.3 làm rõ mức độ hiện thực hóa lựa chọn đó trong hành vi mua cụ thể: người tiêu dùng đã bắt đầu mua từ khi nào, mua với tần suất ra sao, số lượng sản phẩm đã mua trong 12 tháng qua, mức giá thường chi trả cho mỗi sản phẩm và kênh mua sắm được sử dụng.

Các chỉ báo này cho phép nhận diện mức độ ổn định của hành vi tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể biết đến hoặc từng mua thử một thương hiệu, nhưng chỉ khi hành vi mua được lặp lại, có tần suất nhất định và gắn với các kênh mua cụ thể thì sản phẩm mới thực sự tham gia vào thói quen tiêu dùng. Đối với SPMM thương hiệu nội địa, hành vi mua sắm còn phản ánh sự cân nhắc giữa giá trị sử dụng, khả năng chi trả, sự thuận tiện của kênh mua và niềm tin vào thương hiệu. Vì vậy, mục này không chỉ mô tả mức độ mua sắm, mà còn góp phần làm rõ cách Thanh niên thế hệ Z tiêu dùng thời trang trong bối cảnh đô thị và truyền thông số.

2.3.1. Thời gian bắt đầu mua/tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Thời gian bắt đầu mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa cho thấy mức độ quen thuộc của người tiêu dùng đối với nhóm sản phẩm này. Nếu phần lớn người tiêu dùng mới bắt đầu mua trong thời gian ngắn, thương hiệu nội địa có thể được xem như một xu hướng mới nổi; ngược lại, nếu nhiều người đã sử dụng từ 1 năm trở lên, điều đó cho thấy SPMM thương hiệu nội địa đã có vị trí tương đối ổn định trong hành vi tiêu dùng của nhóm khảo sát.

Bảng 2.6: Thời gian bắt đầu mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa

Thời gian bắt đầu mua/tiêu dùng	Tần số	Tỷ lệ (%)
Dưới 1 năm	63	21,1
Từ 1-3 năm	141	47,3
Trên 3 năm	94	31,5
Tổng	298	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Kết quả cho thấy nhóm có thời gian mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa từ 1-3 năm chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 47,3%. Tiếp theo là nhóm đã tiêu dùng trên 3 năm với 31,5%, trong khi nhóm mới bắt đầu dưới 1 năm chiếm 21,1%. Như vậy, có tới 78,8% người đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa có thời gian tiếp cận từ 1 năm trở lên.

Kết quả này cho thấy thương hiệu nội địa không chỉ là hiện tượng tiêu dùng xuất hiện trong thời gian rất gần, mà đã có quá trình hiện diện tương đối ổn định trong hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội. Tỷ lệ nhóm từ 1-3 năm cao nhất có thể phản ánh giai đoạn SPMM thương hiệu nội địa được người trẻ tiếp nhận mạnh hơn, gắn với sự phát triển của mạng xã hội, thương mại điện tử, các nền tảng bán hàng trực tuyến và sự gia tăng hiện diện của thương hiệu nội địa trong đời sống thời trang của giới trẻ.

Đáng chú ý, nhóm đã tiêu dùng trên 3 năm chiếm 31,5%, cho thấy một bộ phận đáng kể Thanh niên thế hệ Z đã có kinh nghiệm tương đối dài với SPMM thương hiệu nội địa. Đây là nhóm nhiều lần sử dụng và có cơ sở để so sánh giữa các thương hiệu, chất lượng sản phẩm, mẫu mã và kênh bán. Vì vậy, nhóm này không chỉ phản ánh hành vi mua thử, mà còn cho thấy mức độ chấp nhận tương đối lâu dài đối với SPMM thương hiệu nội địa.

Trong khi đó, nhóm dưới 1 năm chiếm 21,1%, cho thấy thị trường thương hiệu nội địa vẫn tiếp tục thu hút người tiêu dùng mới. Vì vậy, xét tổng thể, thời gian bắt đầu tiêu dùng cho thấy hành vi mua SPMM thương hiệu nội địa vừa có tính ổn định ở nhóm đã tiêu dùng lâu hơn, vừa có khả năng mở rộng sang nhóm người tiêu dùng mới.

Nhìn từ ý nghĩa tiêu dùng, việc nhiều người đã mua SPMM thương hiệu nội địa từ 1 năm trở lên cho thấy nhóm sản phẩm này đã có thời gian tham gia vào quá trình hình thành gu thẩm mỹ và thói quen sử dụng trang phục của người trẻ. Người tiêu dùng không chỉ tiếp xúc với sản phẩm một lần, mà có thể lặp lại việc mua và sử dụng trong nhiều bối cảnh khác nhau như mặc hằng ngày, đi học, đi làm, đi chơi hoặc gặp

gỡ bạn bè. Điều này cho thấy thương hiệu nội địa đã bước đầu trở thành một phần trong đời sống tiêu dùng thời trang của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội.

2.3.2. Tần suất mua và số lượng sản phẩm đã mua trong 12 tháng qua

Tần suất mua và số lượng sản phẩm đã mua trong 12 tháng qua là hai chỉ báo trực tiếp phản ánh cường độ tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Tần suất mua và số lượng sản phẩm cho thấy mức độ tham gia của người tiêu dùng trong giai đoạn hiện tại. Hai chỉ báo này cần được phân tích cùng nhau để tránh đánh giá hành vi tiêu dùng một cách phiến diện.

Bảng 2.7: Tần suất mua SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua

Tần suất mua	Tần số	Tỷ lệ (%)
Hàng tháng	76	25,5
2-3 tháng/lần	109	36,6
4-6 tháng/lần	77	25,8
Hiếm khi	36	12,1
Tổng	298	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Bảng 2.7 cho thấy tần suất mua phổ biến nhất là 2-3 tháng/lần, chiếm 36,6%. Nhóm mua hàng tháng chiếm 25,5%, nhóm mua 4-6 tháng/lần chiếm 25,8%, trong khi nhóm hiếm khi mua chiếm 12,1%. Như vậy, nếu gộp nhóm mua hàng tháng và 2-3 tháng/lần, có 62,1% người đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa có tần suất mua tương đối thường xuyên.

Kết quả này cho thấy SPMM thương hiệu nội địa không chỉ được mua một cách ngẫu nhiên hoặc đơn lẻ, mà đã trở thành lựa chọn có tính lặp lại đối với một bộ phận lớn Thanh niên thế hệ Z. Tỷ lệ 36,6% ở nhóm này phản ánh một nhịp tiêu dùng tương đối ổn định.

Nhóm mua hàng tháng chiếm 25,5% có thể xem đây là nhóm người tiêu dùng tích cực, thường xuyên cập nhật sản phẩm mới, có nhu cầu thay đổi trang phục hoặc quan tâm nhiều hơn đến thời trang. Với nhóm này, SPMM thương hiệu nội địa có thể không chỉ đáp ứng nhu cầu mặc, mà còn gắn với việc theo dõi xu hướng, phối đồ,

trình hiện phong cách và tham gia vào các cộng đồng tiêu dùng thời trang trên nền tảng số.

Ngược lại, nhóm hiếm khi mua chiếm 12,1%, cho thấy vẫn có một bộ phận đã từng mua nhưng chưa hình thành thói quen mua lặp lại. Từ góc nhìn lựa chọn duy lý, việc hiếm khi mua có thể xuất phát từ cân nhắc chi phí, nhu cầu chưa thường xuyên, chưa đủ hài lòng với trải nghiệm trước đó hoặc có nhiều lựa chọn thay thế từ các nhóm sản phẩm khác.

Để làm rõ hơn cường độ tiêu dùng, nghiên cứu tiếp tục xem xét số lượng SPMM thương hiệu nội địa mà người trả lời đã mua trong 12 tháng qua.

Bảng 2.8: Số lượng SPMM thương hiệu nội địa đã mua trong 12 tháng qua

Số lượng sản phẩm đã mua	Tần số	Tỷ lệ (%)
1-2 sản phẩm	60	20,1
3-5 sản phẩm	147	49,3
6-10 sản phẩm	63	21,1
Trên 10 sản phẩm	28	9,4
Tổng	298	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Kết quả cho thấy nhóm mua 3-5 sản phẩm trong 12 tháng qua chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 49,3%. Nhóm mua 6-10 sản phẩm chiếm 21,1%, nhóm mua 1-2 sản phẩm chiếm 20,1%, trong khi nhóm mua trên 10 sản phẩm chiếm 9,4%. Như vậy, gần một nửa số người đã từng mua thương hiệu nội địa có mức mua từ 3-5 sản phẩm/năm, phản ánh mức độ tiêu dùng vừa phải nhưng không thấp.

Khi đặt cạnh tần suất mua, có thể thấy hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z mang tính lặp lại nhưng vẫn có sự kiểm soát. Người tiêu dùng không mua với số lượng quá lớn, song cũng không dừng lại ở việc chỉ thử một sản phẩm. Nhóm 3-5 sản phẩm/năm có thể phản ánh nhịp mua theo nhu cầu thay đổi trang phục, theo mùa, theo dịp hoặc theo các đợt ưu đãi. Điều này phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z: vừa nhạy với xu hướng và hình ảnh thời trang, vừa phải cân nhắc khả năng tài chính.

Nhóm mua 6-10 sản phẩm và trên 10 sản phẩm cộng lại chiếm 30,5%, cho thấy gần một phần ba người tiêu dùng có mức mua khá cao trong năm. Đây có thể là nhóm có mức quan tâm lớn hơn đến thời trang, có thu nhập hoặc nguồn hỗ trợ tài chính ổn định hơn, hoặc có thói quen thường xuyên làm mới hình ảnh cá nhân. Ở chiều ngược lại, nhóm mua 1-2 sản phẩm chiếm 20,1%, phản ánh một bộ phận người tiêu dùng vẫn tiếp cận thương hiệu nội địa ở mức thận trọng, có thể mới thử mua hoặc chỉ mua khi có nhu cầu cụ thể.

Như vậy, xét trên cả tần suất và số lượng hành vi mua SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội có xu hướng ở mức trung bình đến khá thường xuyên. Sản phẩm đã đi vào chu kỳ tiêu dùng thực tế, nhưng chưa nhất thiết trở thành nhóm sản phẩm được mua với cường độ quá cao ở toàn bộ mẫu. Điều này phản ánh tính chất vừa thời trang, vừa cân nhắc của thương hiệu nội địa: người tiêu dùng quan tâm và mua lặp lại, nhưng vẫn điều chỉnh hành vi mua theo nhu cầu, khả năng tài chính và giá trị cảm nhận.

2.3.3. Mức chi tiêu cho sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Mức chi tiêu là chỉ báo quan trọng để phân tích hành vi mua sắm, bởi nó phản ánh khả năng chi trả, ngưỡng giá chấp nhận và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Trong dữ liệu khảo sát, mức chi tiêu được đo bằng mức giá thường chi cho một SPMM thương hiệu nội địa. Chỉ báo này cho phép nhận diện phân khúc giá mà Thanh niên thế hệ Z thường lựa chọn khi mua thương hiệu nội địa.

Bảng 2.9: Mức giá thường chi cho một SPMM thương hiệu nội địa

Mức giá thường chi cho một sản phẩm	Tần số	Tỷ lệ (%)
Dưới 200 nghìn đồng	25	8,4
Từ 200 nghìn đến dưới 500 nghìn đồng	108	36,2
Từ 500 nghìn đến dưới 1 triệu đồng	103	34,6
Từ 1 triệu đến dưới 2 triệu đồng	36	12,1
Từ 2 triệu đồng trở lên	26	8,7
Tổng	298	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Kết quả cho thấy hai nhóm mức giá phổ biến nhất là từ 200 nghìn đến dưới 500 nghìn đồng, chiếm 36,2% và từ 500 nghìn đến dưới 1 triệu đồng, chiếm 34,6%. Như vậy, có tới 70,8% người đã từng mua SPMM thương hiệu nội địa thường chi trong khoảng từ 200 nghìn đến dưới 1 triệu đồng cho một sản phẩm. Đây có thể xem là khoảng giá trung tâm trong tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội.

Kết quả này cho thấy thương hiệu nội địa được tiêu dùng chủ yếu ở phân khúc trung bình, phù hợp với đặc điểm của nhóm người trẻ. Thanh niên thế hệ Z có nhu cầu thay đổi trang phục, cập nhật phong cách và sử dụng sản phẩm trong nhiều bối cảnh khác nhau, nhưng đồng thời vẫn phải cân nhắc khả năng tài chính. Vì vậy, khoảng giá từ 200 nghìn đến dưới 1 triệu đồng vừa cho phép người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm có thiết kế, chất lượng và thương hiệu rõ ràng, vừa không tạo ra áp lực chi tiêu quá lớn đối với phần đông người trẻ.

Nhóm chi dưới 200 nghìn đồng chỉ chiếm 8,4%, cho thấy người tiêu dùng không nhất thiết tìm kiếm sản phẩm rẻ nhất khi mua thương hiệu nội địa. Điều này gợi ý rằng giá thấp không phải điều kiện duy nhất để sản phẩm được lựa chọn; người tiêu dùng vẫn quan tâm đến chất lượng, chất liệu, kiểu dáng và hình ảnh thương hiệu. Ngược lại, nhóm chi từ 1 triệu đồng trở lên chiếm tổng cộng 20,8%, phản ánh sự tồn tại của một bộ phận người tiêu dùng sẵn sàng trả mức giá cao hơn nếu sản phẩm đem lại giá trị tương xứng về thiết kế, độ bền, sự khác biệt hoặc khả năng thể hiện phong cách cá nhân.

Nhìn chung, mức giá thường chi cho SPMM thương hiệu nội địa cho thấy hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z không nghiêng hẳn về lựa chọn giá rẻ, nhưng cũng chưa tập trung chủ yếu ở phân khúc cao cấp. Người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm sự cân bằng giữa giá cả, chất lượng, thiết kế và khả năng sử dụng trong nhiều hoàn cảnh. Điều này phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của nhóm trẻ đô thị: vừa quan tâm đến hình ảnh và phong cách, vừa đặt quyết định mua trong giới hạn của khả năng chi trả và giá trị cảm nhận.

2.3.4. Kênh mua sắm sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Kênh mua sắm là một nội dung quan trọng trong phân tích hành vi mua SPMM thương hiệu nội địa, bởi nó cho thấy người tiêu dùng tiếp cận và thực hiện giao dịch qua những không gian nào. Với thanh niên thế hệ Z, mua sắm thời trang hiện nay thường diễn ra trong môi trường đa kênh, kết hợp giữa cửa hàng trực tiếp, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội, website chính hãng, TikTok Shop hoặc phát trực tiếp. Do đó, phân tích kênh mua không chỉ cho biết nơi người tiêu dùng mua sản phẩm, mà còn phản ánh sự thay đổi của hành vi tiêu dùng trong bối cảnh số hóa.

Bảng 2.10: Kênh mua sắm SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ z

Kênh mua sắm	Tần số lựa chọn	Tỷ lệ trên số người đã từng mua (%)
Sàn thương mại điện tử (Shopee/Lazada/Tiki)	195	65,4
TikTok Shop/Phát trực tiếp	157	52,7
Cửa hàng offline	122	40,9
Facebook	100	33,6
Instagram	96	32,2
Website chính hãng	82	27,5
Khác	0	0,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Câu hỏi nhiều lựa chọn, N = 298

Kết quả cho thấy sàn thương mại điện tử là kênh mua sắm được lựa chọn nhiều nhất, chiếm 65,4%. Tiếp theo là TikTok Shop/Phát trực tiếp với 52,7%. Các kênh còn lại gồm cửa hàng trực tiếp, Facebook, Instagram và website chính hãng có tỷ lệ lần lượt là 40,9%, 33,6%, 32,2% và 27,5%. Như vậy, các kênh trực tuyến giữ vai trò nổi bật trong hành vi mua SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ z, nhưng kênh trực tiếp vẫn có vị trí đáng kể.

Việc sàn thương mại điện tử chiếm tỷ lệ cao nhất cho thấy người tiêu dùng trẻ đánh giá cao sự thuận tiện, khả năng so sánh và các ưu đãi trong quá trình mua sắm. Trên sàn thương mại điện tử, người tiêu dùng có thể tiếp cận nhiều thương hiệu, xem

hiều mẫu mã, so sánh giá, đọc đánh giá của người mua trước và sử dụng mã ưu đãi. Những yếu tố này giúp quá trình mua trở nên nhanh hơn, ít tốn công tìm kiếm hơn và có thêm cơ sở để người tiêu dùng kiểm chứng sản phẩm trước khi ra quyết định.

TikTok Shop/Phát trực tiếp chiếm 52,7%, cho thấy các nền tảng nội dung ngắn và bán hàng trực tiếp đang có vai trò lớn trong tiêu dùng thời trang của thanh niên thế hệ Z. Với SPMM, hình ảnh tĩnh thường chưa đủ để người mua hình dung đầy đủ về chất liệu, phom dáng hoặc cách phối đồ. Phát trực tiếp và video ngắn giúp sản phẩm được trình diễn trong trạng thái gần với thực tế hơn, đồng thời tạo cảm giác tương tác giữa người bán, người xem và cộng đồng người tiêu dùng. Vì vậy, kênh này không chỉ hỗ trợ giao dịch, mà còn góp phần tạo hứng thú, niềm tin và cảm giác gần gũi với sản phẩm.

Cửa hàng trực tiếp chiếm 40,9%, thấp hơn các kênh trực tuyến nhưng vẫn là một tỷ lệ đáng chú ý. Điều này cho thấy, dù Thanh niên thế hệ Z có xu hướng mua sắm qua môi trường số, nhu cầu trải nghiệm sản phẩm trực tiếp vẫn còn quan trọng. Đối với SPMM, cửa hàng trực tiếp giúp người tiêu dùng kiểm tra chất liệu, thử kích cỡ, quan sát màu sắc thực tế và đánh giá mức độ phù hợp của sản phẩm với cơ thể. Đây là những yếu tố mà mua sắm trực tuyến chưa thể thay thế hoàn toàn.

Các kênh Facebook và Instagram có tỷ lệ lần lượt là 33,6% và 32,2%, cho thấy mạng xã hội vẫn là không gian mua sắm và tương tác thương hiệu quan trọng. Hai nền tảng này không chỉ giúp người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm, mà còn cho phép họ quan sát hình ảnh phối đồ, phản hồi của khách hàng, phong cách truyền thông và cộng đồng theo dõi thương hiệu. Website chính hãng chiếm 27,5%, thấp hơn các kênh còn lại, nhưng vẫn có vai trò trong việc cung cấp thông tin chính thức, chính sách đổi trả, bảng kích cỡ và hình ảnh thương hiệu.

Kết quả cho thấy hành vi mua sắm SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội mang tính đa kênh. Người tiêu dùng không chỉ lựa chọn một kênh duy nhất, mà kết hợp nhiều kênh tùy theo nhu cầu, mức độ tin tưởng, loại sản phẩm và bối cảnh mua. Các kênh trực tuyến giúp mở rộng khả năng tiếp cận, so sánh và tận

dụng ưu đãi; trong khi cửa hàng trực tiếp giúp giảm rủi ro liên quan đến chất liệu, kích cỡ và phom dáng.

Từ toàn bộ kết quả, có thể thấy hành vi mua sắm SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội đã có mức độ ổn định nhất định. Phần lớn người đã từng mua có thời gian tiêu dùng từ 1 năm trở lên; tần suất mua phổ biến là 2-3 tháng/lần; số lượng mua chủ yếu ở mức 3-5 sản phẩm trong 12 tháng qua; mức giá thường chi tập trung ở khoảng từ 200 nghìn đến dưới 1 triệu đồng; và kênh mua sắm mang tính đa kênh, trong đó sàn thương mại điện tử và TikTok Shop/Phát trực tiếp giữ vai trò nổi bật. Những kết quả này cho thấy thương hiệu nội địa đã tham gia vào chu kỳ mua sắm thực tế của thanh niên thế hệ Z, nhưng hành vi mua vẫn được điều chỉnh bởi khả năng chi trả, nhu cầu sử dụng, sự thuận tiện của kênh mua và mức độ tin cậy của trải nghiệm sản phẩm.

2.4. Đánh giá và xu hướng tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa trong thời gian tới

Đánh giá sau mua là giai đoạn quan trọng trong hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, bởi nó phản ánh mức độ người tiêu dùng so sánh giữa kỳ vọng trước mua và trải nghiệm thực tế sau khi sử dụng sản phẩm. Nếu các mục trước tập trung vào quá trình tiếp cận, lựa chọn và mua sắm, thì mục này xem xét phản ứng của người tiêu dùng sau khi đã có trải nghiệm với sản phẩm.

Đối với SPMM, đánh giá sau mua không chỉ liên quan đến chất lượng, chất liệu, phom dáng, giá cả hay độ bền, mà còn gắn với mức độ sản phẩm đáp ứng được kỳ vọng về phong cách, hình ảnh cá nhân và trải nghiệm mua sắm. Khi người tiêu dùng hài lòng, tiếp tục mua hoặc giới thiệu sản phẩm cho người khác, họ không chỉ thể hiện đánh giá cá nhân, mà còn góp phần lan truyền hình ảnh thương hiệu trong nhóm bạn bè, cộng đồng trực tuyến và các mạng lưới tiêu dùng cùng thế hệ.

Vì vậy, mục này tập trung phân tích ba nội dung chính: mức độ hài lòng chung đối với sản phẩm đã mua; dự định tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa trong 3 tháng tới; và mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người khác. Các chỉ báo này

giúp làm rõ liệu thương hiệu nội địa mới chỉ được Thanh niên thế hệ Z mua thử, hay đã có khả năng tạo ra trải nghiệm tích cực, duy trì hành vi mua lại và thúc đẩy sự lan tỏa trong đời sống tiêu dùng.

2.4.1. Mức độ hài lòng chung đối với sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa đã mua

Mức độ hài lòng là chỉ báo tổng hợp phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng sau khi đã trải nghiệm sản phẩm. Đối với SPMM, sự hài lòng thường được hình thành từ nhiều yếu tố như chất lượng, chất liệu, độ vừa vặn, kiểu dáng, giá cả, sự tương đồng giữa hình ảnh quảng bá và sản phẩm thực tế, cũng như trải nghiệm mua sắm. Vì vậy, phân tích mức độ hài lòng giúp nhận diện mức độ đáp ứng kỳ vọng của SPMM thương hiệu nội địa Đối với thanh niên thế hệ Z.

Bảng 2.11: Mức độ hài lòng chung đối với SPMM thương hiệu nội địa đã mua

Mức độ hài lòng	Tần số	Tỷ lệ (%)
Rất không hài lòng	9	3,0
Không hài lòng	13	4,4
Bình thường	58	19,5
Hài lòng	129	43,3
Rất hài lòng	89	29,9
Tổng	298	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Kết quả cho thấy mức độ hài lòng của thanh niên thế hệ Z đối với SPMM thương hiệu nội địa nhìn chung khá tích cực. Nhóm “hài lòng” chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 43,3%; nhóm “rất hài lòng” chiếm 29,9%. Nếu gộp hai mức đánh giá tích cực này, có 73,2% người đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa thể hiện sự hài lòng hoặc rất hài lòng. Trong khi đó, nhóm “bình thường” chiếm 19,5%, còn nhóm “không hài lòng” và “rất không hài lòng” chỉ chiếm tổng cộng 7,4%.

Tỷ lệ hài lòng và rất hài lòng chiếm đa số cho thấy SPMM thương hiệu nội địa đã tạo được trải nghiệm tương đối tốt đối với phần lớn người tiêu dùng từng mua. Điều này có ý nghĩa quan trọng vì với SPMM, người mua thường dễ phát hiện sự chênh lệch giữa kỳ vọng và thực tế sau khi sử dụng: chất liệu có thoải mái không, sản

phẩm có giữ phom không, kích cỡ có phù hợp không, màu sắc có giống hình ảnh quảng bá không và sản phẩm có dễ phối với các trang phục khác không. Khi tỷ lệ hài lòng ở mức cao, có thể thấy nhiều người tiêu dùng cảm nhận sản phẩm đáp ứng được kỳ vọng cơ bản của họ.

Nhóm đánh giá “bình thường” chiếm 19,5%, không thể xem là không hài lòng, nhưng cũng chưa thể coi là nhóm có sự gắn kết mạnh với thương hiệu nội địa. Đây có thể là nhóm đã mua và sử dụng nhưng trải nghiệm chưa đủ khác biệt, chất lượng chưa vượt kỳ vọng, thiết kế chưa thật sự nổi bật hoặc dịch vụ mua sắm chưa tạo được cảm giác thuyết phục. Vì vậy, nhóm “bình thường” là nhóm cần được chú ý nếu thương hiệu muốn chuyển hóa trải nghiệm trung tính thành sự hài lòng rõ ràng hơn.

Tỷ lệ không hài lòng và rất không hài lòng chỉ chiếm 7,4%, cho thấy trải nghiệm tiêu cực không phải xu hướng chủ đạo trong mẫu khảo sát. Tuy nhiên, không nên bỏ qua nhóm này, bởi trong tiêu dùng thời trang, một trải nghiệm không tốt có thể ảnh hưởng đến dự định mua lại hoặc việc giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Kết quả cho thấy đánh giá sau mua của nhóm đã từng tiêu dùng nhìn chung nghiêng về chiều hướng tích cực. Tuy nhiên, do đây là chỉ báo hài lòng chung, kết quả chưa cho phép xác định những thuộc tính cụ thể tạo nên sự hài lòng hoặc không hài lòng.

2.4.2. Dự định tiếp tục mua sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa trong 3 tháng tới

Dự định tiếp tục mua là chỉ báo phản ánh xu hướng tiêu dùng trong tương lai gần. Nếu mức độ hài lòng cho thấy đánh giá sau trải nghiệm, thì dự định tiếp tục mua cho thấy khả năng chuyển hóa đánh giá đó thành hành vi tiêu dùng lặp lại. Đối với SPMM thương hiệu nội địa, dự định tiếp tục mua còn phản ánh mức độ duy trì sự quan tâm của thanh niên thế hệ Z trong bối cảnh thị trường thời trang có nhiều lựa chọn thay thế.

Bảng 2.12: Dự định tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa trong 3 tháng tới

Dự định tiếp tục mua	Tần số	Tỷ lệ (%)
Chắc chắn không	3	1,0
Không	14	4,7
Phân vân	41	13,8
Có	109	36,6
Chắc chắn có	131	44,0
Tổng	298	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Kết quả ở Bảng 2.12 cho thấy dự định tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa trong 3 tháng tới ở mức rất tích cực. Nhóm “chắc chắn có” chiếm tỷ lệ cao nhất, đạt 44,0%; nhóm “có” chiếm 36,6%. Như vậy, có 80,6% người đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa cho biết có hoặc chắc chắn có dự định tiếp tục mua trong thời gian tới. Trong khi đó, nhóm “phân vân” chiếm 13,8%, còn nhóm “không” và “chắc chắn không” chỉ chiếm tổng cộng 5,7%.

Tỷ lệ có dự định tiếp tục mua ở mức cao cho thấy thương hiệu nội địa không chỉ được Thanh niên thế hệ Z mua thử, mà đã có khả năng duy trì sự quan tâm sau trải nghiệm. Đây là kết quả quan trọng vì trong tiêu dùng thời trang, người mua có rất nhiều lựa chọn thay thế về thương hiệu, kiểu dáng, mức giá và kênh mua. Việc phần lớn người đã từng mua vẫn có ý định tiếp tục mua cho thấy SPMM thương hiệu nội địa đã tạo được giá trị cảm nhận tương đối tích cực, đủ để người tiêu dùng cân nhắc lặp lại hành vi mua trong thời gian gần.

Kết quả này cũng phù hợp với mức độ hài lòng đã phân tích ở mục trước. Khi người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm đáp ứng được kỳ vọng về chất lượng, chất liệu, kiểu dáng, giá cả hoặc trải nghiệm mua sắm, họ có xu hướng giảm bớt sự bất định trong lần mua tiếp theo. Nói cách khác, trải nghiệm sau mua tích cực có thể giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn vào thương hiệu, từ đó làm cho quyết định mua lại trở nên dễ dàng hơn so với lần mua đầu tiên.

Tuy nhiên, nhóm “phân vân” chiếm 13,8% vẫn cần được chú ý. Đây là nhóm đã từng mua nhưng chưa hoàn toàn chắc chắn sẽ tiếp tục mua trong thời gian tới. Sự phân vân này có thể xuất phát từ nhiều yếu tố như nhu cầu thực tế chưa rõ, chưa có mẫu mã mới phù hợp, giá cả chưa đủ hấp dẫn, trải nghiệm sản phẩm chưa thật sự nổi bật hoặc người tiêu dùng vẫn đang so sánh với các lựa chọn khác trên thị trường. Vì vậy, nhóm này có thể được xem là nhóm có khả năng chuyển đổi tiếp tục, nếu thương hiệu duy trì chất lượng ổn định, cập nhật thiết kế, có chính sách giá phù hợp và tạo được trải nghiệm mua sắm đáng tin cậy.

Nhóm không hoặc chắc chắn không tiếp tục mua chỉ chiếm 5,7%, cho thấy xu hướng từ chối mua lại không phải là xu hướng chủ đạo trong mẫu khảo sát. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn có ý nghĩa cảnh báo nhất định. Đối với SPMM, chỉ một vài trải nghiệm chưa tốt như sản phẩm không giống ảnh, chất liệu không như kỳ vọng, kích cỡ không phù hợp, chính sách đổi trả chưa thuận tiện hoặc dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa tốt cũng có thể khiến người tiêu dùng không muốn mua lại. Do đó, duy trì chất lượng và sự nhất quán giữa truyền thông với sản phẩm thực tế là điều kiện quan trọng để giữ chân người tiêu dùng.

Nhìn chung, kết quả cho thấy xu hướng tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong tương lai gần khá tích cực. Tỷ lệ dự định tiếp tục mua cao phản ánh khả năng hình thành hành vi tiêu dùng lặp lại, đồng thời cho thấy thương hiệu nội địa đã có vị trí nhất định trong lựa chọn thời trang của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội. Dù vậy, dự định tiếp tục mua vẫn cần được hiểu như một xu hướng hành vi, chưa phải hành vi mua thực tế; do đó, các thương hiệu vẫn cần tiếp tục củng cố chất lượng, thiết kế, giá trị cảm nhận, kênh mua và trải nghiệm sau bán để chuyển hóa ý định thành hành vi mua tiếp theo.

2.4.3. Mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa cho người khác

Bên cạnh dự định tiếp tục mua, mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người khác cũng là một chỉ báo quan trọng để đánh giá xu hướng tiêu dùng trong thời gian tới. Nếu mua lại phản ánh khả năng duy trì hành vi tiêu dùng ở cấp độ cá nhân, thì

giới thiệu cho người khác cho thấy sản phẩm đã đạt đến mức độ tạo niềm tin và giá trị xã hội nhất định trong trải nghiệm của người tiêu dùng. Đối với SPMM, hành vi giới thiệu còn có ý nghĩa đặc biệt vì quần áo thường được đánh giá thông qua hình ảnh người mặc, phản hồi từ bạn bè, cộng đồng đánh giá và các tương tác trên mạng xã hội. Vì vậy, phần tiếp theo phân tích mức độ sẵn sàng giới thiệu SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z cho người khác.

Bảng 2.13: Mức độ sẵn sàng giới thiệu SPMM thương hiệu nội địa cho người khác

Mức độ sẵn sàng giới thiệu	Tần số	Tỷ lệ (%)
Không bao giờ	1	0,3
Ít khi	7	2,3
Thỉnh thoảng	68	22,8
Thường xuyên	111	37,2
Chắc chắn	111	37,2
Tổng	298	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Bảng 2.13 cho thấy mức độ sẵn sàng giới thiệu SPMM thương hiệu nội địa cho người khác ở mức tương đối cao. Hai nhóm “thường xuyên” và “chắc chắn” cùng chiếm 37,2%, tức tổng cộng có 74,4% người đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa sẵn sàng giới thiệu ở mức cao. Nhóm “thỉnh thoảng” chiếm 22,8%, trong khi nhóm “ít khi” và “không bao giờ” chỉ chiếm tổng cộng 2,6%.

Tỷ lệ sẵn sàng giới thiệu cao cho thấy SPMM thương hiệu nội địa không chỉ tạo ra trải nghiệm cá nhân tương đối tích cực, mà còn có khả năng được đưa vào mạng lưới trao đổi thông tin của thanh niên thế hệ z. Đối với sản phẩm thời trang, người tiêu dùng thường chỉ giới thiệu khi họ cảm thấy sản phẩm đủ tốt, đủ đẹp, đủ phù hợp hoặc đủ đáng tin để chia sẻ. Việc giới thiệu vì thế không chỉ là hành vi truyền đạt thông tin, mà còn gắn với uy tín cá nhân của người giới thiệu trong nhóm bạn bè hoặc cộng đồng trực tuyến.

Nhóm “thỉnh thoảng” chiếm 22,8% cũng là nhóm đáng chú ý. Đây có thể là nhóm có trải nghiệm tương đối ổn nhưng chưa đủ mạnh để thường xuyên giới thiệu.

Họ có thể chỉ giới thiệu khi được hỏi, khi có sản phẩm thật sự phù hợp, khi thương hiệu có mẫu mã đáng chú ý hoặc khi có chương trình ưu đãi hấp dẫn. Đối với thương hiệu nội địa, việc nâng cao chất lượng trải nghiệm, duy trì sự ổn định của sản phẩm và tạo nội dung dễ chia sẻ có thể giúp chuyển nhóm này thành nhóm giới thiệu thường xuyên hơn.

Ngược lại, nhóm “ít khi” và “không bao giờ” chỉ chiếm tỷ lệ rất thấp, tổng cộng 2,6%. Kết quả này cho thấy sự từ chối giới thiệu không phải xu hướng chủ đạo trong nhóm đã từng mua/tiêu dùng. Tuy nhiên, tỷ lệ thấp này không đồng nghĩa với việc thương hiệu có thể bỏ qua trải nghiệm tiêu cực, bởi trong tiêu dùng thời trang, một số vấn đề như sản phẩm không giống hình ảnh quảng bá, chất liệu không như kỳ vọng, kích cỡ không phù hợp hoặc chính sách đổi trả chưa thuận tiện có thể làm giảm niềm tin và khiến người tiêu dùng hạn chế giới thiệu cho người khác.

Nhìn chung, mức độ sẵn sàng giới thiệu cho thấy SPMM thương hiệu nội địa có khả năng lan tỏa trong các quan hệ xã hội của thanh niên thế hệ Z. Khi người tiêu dùng giới thiệu một sản phẩm thời trang, họ không chỉ chia sẻ nơi mua hoặc thông tin sản phẩm, mà còn gián tiếp chia sẻ đánh giá, gu thẩm mỹ và niềm tin của mình đối với thương hiệu. Vì vậy, hành vi giới thiệu có thể được xem là dấu hiệu cho thấy thương hiệu nội địa đã vượt ra khỏi phạm vi trải nghiệm cá nhân, bước vào quá trình lan truyền thông qua bạn bè, cộng đồng trực tuyến và các tương tác xã hội thường ngày.

Nhìn chung, đánh giá và xu hướng tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội được nhìn theo chiều hướng tích cực. Phần lớn người đã từng mua/tiêu dùng cảm thấy hài lòng hoặc rất hài lòng; đa số có dự định tiếp tục mua trong 3 tháng tới; và mức độ sẵn sàng giới thiệu cho người khác cũng ở mức cao. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy để duy trì và mở rộng hành vi tiêu dùng trong thời gian tới, thương hiệu nội địa cần tiếp tục cải thiện chất lượng, tăng uy tín và minh bạch thông tin, tạo được đánh giá tích cực, duy trì mức giá hợp lý, phát triển thiết kế hợp gu và nâng cao sự thuận tiện của kênh mua sắm.

2.5. Rào cản và dự định thử mua của nhóm chưa từng tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Bên cạnh nhóm đã từng mua/tiêu dùng, nhóm chưa từng mua SPMM thương hiệu nội địa cũng cần được xem xét riêng vì nhóm này phản ánh các rào cản trong quá trình chuyển từ nhận diện sang hành vi tiêu dùng. Trong tổng số 341 người tham gia khảo sát, có 43 người chưa từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua. Nhóm người chưa từng mua hoặc tiêu dùng được phân tích riêng nhằm nhận diện các lý do chưa tham gia tiêu dùng và dự định thử mua trong thời gian tới.

Kết quả được tính trên nhóm chưa từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, N = 43.

Bảng 2.14: Lý do chưa từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa

Lý do chưa từng mua/tiêu dùng	Tần số lựa chọn	Tỷ lệ trên nhóm chưa từng mua (%)
Không biết/khó nhận diện thương hiệu nội địa	26	60,5
Chưa hợp phong cách	22	51,2
Giá chưa phù hợp	19	44,2
Chưa tin tưởng chất lượng	14	32,6
Thói quen mua thương hiệu quốc tế	13	30,2
Khác	0	0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Câu hỏi nhiều lựa chọn, N = 43.

Kết quả khảo sát cho thấy rào cản lớn nhất của nhóm chưa từng mua là “không biết/khó nhận diện thương hiệu nội địa”, chiếm 60,5%. Đây là kết quả đáng chú ý vì nó cho thấy việc chưa tiêu dùng không nhất thiết xuất phát từ sự phủ định chất lượng hay giá trị của sản phẩm, mà trước hết có thể bắt nguồn từ hạn chế trong khả năng nhận diện thương hiệu. Một bộ phận người tiêu dùng trẻ có thể chưa mua không phải vì họ không có nhu cầu thời trang, mà vì thương hiệu nội địa chưa xuất hiện đủ rõ để tiếp cận thông tin họ thường xuyên theo dõi.

Lý do “chưa hợp phong cách” chiếm 51,2%, đứng thứ hai trong các lý do được lựa chọn. Kết quả này cho thấy với SPMM, khả năng phù hợp với gu thẩm mỹ cá nhân là điều kiện quan trọng để người tiêu dùng cân nhắc thử mua. Quần áo không chỉ là vật dụng đáp ứng nhu cầu mặc, mà còn gắn với hình ảnh cá nhân trong các bối cảnh giao tiếp. Vì vậy, nếu sản phẩm chưa tạo được cảm giác “hợp gu”, người tiêu dùng có thể chưa sẵn sàng lựa chọn, ngay cả khi đã biết đến thương hiệu.

Giá chưa phù hợp chiếm 44,2%, cho thấy yếu tố kinh tế vẫn là một rào cản đáng kể. Đối với thanh niên thế hệ Z, đặc biệt là nhóm còn đi học, mới đi làm hoặc có thu nhập chưa ổn định, quyết định mua sản phẩm thời trang thường đi kèm với sự cân nhắc giữa số tiền bỏ ra và giá trị nhận được. Nếu mức giá chưa được cảm nhận là tương xứng với chất lượng, thiết kế, thương hiệu hoặc tần suất sử dụng dự kiến, người tiêu dùng có thể trì hoãn quyết định mua hoặc chuyển sang lựa chọn khác.

Các lý do “chưa tin tưởng chất lượng” và “thói quen mua thương hiệu quốc tế” lần lượt chiếm 32,6% và 30,2%. Hai kết quả này cho thấy thương hiệu nội địa vẫn phải đối diện với một số rào cản về niềm tin và thói quen tiêu dùng đã hình thành từ trước. Với SPMM, niềm tin vào chất lượng có vai trò quan trọng vì người mua thường quan tâm đến chất liệu, độ bền, kích cỡ và sự khác biệt giữa hình ảnh quảng bá với sản phẩm thực tế. Trong khi đó, thói quen mua thương hiệu quốc tế có thể khiến một bộ phận người tiêu dùng so sánh thương hiệu nội địa với các lựa chọn quen thuộc hơn về hình ảnh hoặc trải nghiệm mua sắm.

Như vậy, rào cản tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa không chỉ nằm ở giá cả hay chất lượng, mà còn nằm ở khả năng nhận diện và sự phù hợp phong cách. Nói cách khác, để người tiêu dùng chuyển từ trạng thái chưa mua sang thử mua, thương hiệu nội địa cần đồng thời giải quyết hai nhóm vấn đề: một mặt là tăng độ nhận biết, minh bạch thông tin và củng cố niềm tin; mặt khác là định vị phong cách rõ hơn để người trẻ có thể nhận ra sản phẩm phù hợp với hình ảnh cá nhân của mình.

Để làm rõ khả năng chuyển đổi này, nghiên cứu tiếp tục xem xét dự định thử mua SPMM thương hiệu nội địa trong 3 tháng tới của nhóm chưa từng mua.

Bảng 2.15: Dự định thử mua SPMM thương hiệu nội địa trong 3 tháng tới của nhóm chưa từng mua

Dự định thử mua trong 3 tháng tới	Tần số	Tỷ lệ (%)
Có	20	46,5
Phân vân	13	30,2
Không	10	23,3
Tổng	43	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: N = 43

Kết quả cho thấy trong nhóm chưa từng mua SPMM thương hiệu nội địa, có 46,5% cho biết có dự định thử mua; 30,2% còn phân vân; và 23,3% không có dự định thử mua. Như vậy, nhóm chưa từng mua không phải là nhóm hoàn toàn khép kín với SPMM thương hiệu nội địa. Nếu tính cả nhóm “có” và “phân vân”, có 76,7% vẫn có khả năng cân nhắc thử mua trong tương lai gần.

Tỷ lệ “phân vân” ở mức 30,2% là một chỉ báo đáng chú ý. Nhóm này có thể đang ở trạng thái lưỡng lự giữa quan tâm và chưa đủ tin tưởng để hành động. Sự phân vân có thể xuất phát từ việc chưa có đủ thông tin, chưa gặp sản phẩm phù hợp, chưa thấy mức giá thuyết phục hoặc chưa có ảnh hưởng đủ mạnh từ bạn bè, người có sức ảnh hưởng, đánh giá hay trải nghiệm thực tế. Vì vậy, đây là nhóm có khả năng chuyển đổi nếu thương hiệu tạo được điều kiện thuận lợi hơn về thông tin, giá cả, chất lượng, thiết kế và niềm tin. Để hiểu rõ hơn điều kiện có thể thúc đẩy nhóm chưa từng mua thử tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, nghiên cứu tiếp tục phân tích các yếu tố khiến họ có thể cân nhắc mua trong thời gian tới.

Bảng 2.16: Điều kiện có thể khiến nhóm chưa từng mua cân nhắc thử mua SPMM thương hiệu nội địa

Điều kiện có thể thúc đẩy thử mua	Tần số lựa chọn	Tỷ lệ trên nhóm chưa từng mua (%)
Giá hợp lý/khuyến mãi	11	25,6
Chất lượng tốt hơn	11	25,6
Dễ mua hơn	11	25,6
Đánh giá tích cực	10	23,3
Thiết kế hợp gu hơn	9	20,9
Uy tín/minh bạch nguồn gốc	9	20,9
Khác	0	0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Câu hỏi nhiều lựa chọn, N = 43

Kết quả cho thấy các điều kiện có thể thúc đẩy nhóm chưa từng mua thử tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa tương đối phân tán. Ba yếu tố có tỷ lệ cao nhất cùng đạt 25,6% là giá hợp lý/khuyến mãi, chất lượng tốt hơn và dễ mua hơn. Điều này cho thấy nhóm chưa từng mua không chỉ cần được thuyết phục bằng truyền thông, mà còn cần cảm nhận rõ hơn về lợi ích kinh tế, giá trị sử dụng và sự thuận tiện trong quá trình mua.

Yếu tố đánh giá tích cực chiếm 23,3%, cho thấy đánh giá từ cộng đồng vẫn có vai trò nhất định trong việc giảm rủi ro cảm nhận. Đối với nhóm chưa từng mua, họ chưa có trải nghiệm trực tiếp với sản phẩm, nên thông tin từ người mua trước có thể thay thế một phần kinh nghiệm cá nhân. Khi các đánh giá tích cực đủ cụ thể và đáng tin cậy, người tiêu dùng có thể cảm thấy an tâm hơn trong quyết định thử mua, đặc biệt với SPMM vốn có nhiều thuộc tính khó đánh giá đầy đủ qua hình ảnh trực tuyến.

Thiết kế hợp gu hơn và uy tín/minh bạch nguồn gốc cùng chiếm 20,9%. Hai yếu tố này phản ánh hai yêu cầu khác nhau nhưng có liên hệ chặt chẽ trong tiêu dùng thời trang. Thiết kế hợp gu liên quan đến khả năng sản phẩm đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ và biểu đạt phong cách cá nhân; trong khi uy tín, minh bạch nguồn gốc liên quan đến

niềm tin và cảm giác an toàn khi mua. Nếu sản phẩm có giá phù hợp nhưng chưa tạo được cảm giác hợp gu, hoặc nếu thiết kế hấp dẫn nhưng thông tin thương hiệu chưa đủ tin cậy, người tiêu dùng vẫn có thể tiếp tục trì hoãn quyết định mua.

Nhìn chung, nhóm chưa từng mua SPMM thương hiệu nội địa không nên được hiểu đơn giản là nhóm không quan tâm. Kết quả khảo sát cho thấy họ chịu ảnh hưởng đồng thời bởi rào cản nhận diện, phong cách, giá cả, chất lượng, sự thuận tiện và niềm tin. Tuy nhiên, tỷ lệ có dự định thử mua và còn phân vân khá cao cho thấy đây vẫn là nhóm có tiềm năng chuyển đổi. Để tiếp cận nhóm này, thương hiệu nội địa cần tăng khả năng nhận diện, định vị phong cách rõ ràng, duy trì mức giá phù hợp, cải thiện chất lượng cảm nhận, minh bạch thông tin và tận dụng vai trò của đánh giá cũng như cộng đồng người dùng.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã làm rõ những đặc điểm của hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z trong mẫu khảo sát tại Hà Nội qua các phương diện từ tiếp cận thông tin, lựa chọn sản phẩm, mua sắm, sử dụng đến đánh giá sau mua. Trong tổng số 341 người tham gia khảo sát, 298 người đã từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua. Ở nhóm này, nguồn tiếp cận thông tin tương đối đa dạng, bao gồm bạn bè, người có ảnh hưởng trên nền tảng số, quảng cáo, hoạt động tự tìm hiểu và các cộng đồng đánh giá trực tuyến. Khi lựa chọn sản phẩm, người tiêu dùng đồng thời quan tâm đến chất lượng, giá cả, chất liệu, kiểu dáng và xu hướng; sản phẩm cũng được sử dụng trong nhiều bối cảnh khác nhau của đời sống thường ngày và giao tiếp xã hội.

Hành vi mua sắm tiếp tục thể hiện sự đa dạng về thời gian bắt đầu tiêu dùng, tần suất, số lượng sản phẩm, mức giá thường chi và kênh mua sắm. Trong đó, nhóm mua 2-3 tháng/lần và mua từ 3-5 sản phẩm trong 12 tháng chiếm tỷ lệ cao nhất; mức giá thường chi tập trung chủ yếu trong khoảng từ 200 nghìn đến dưới 1 triệu đồng cho một sản phẩm. Việc mua sắm được thực hiện qua nhiều kênh, với sự nổi bật của các kênh trực tuyến nhưng vẫn có sự hiện diện đáng kể của cửa hàng trực tiếp. Sau mua, các chỉ báo về mức độ hài lòng, dự định tiếp tục mua và mức độ sẵn sàng giới

thiệt sản phẩm nhìn chung nghiêng về chiều hướng tích cực. Đối với nhóm 43 người chưa từng tiêu dùng, lý do chưa mua liên quan đến khả năng nhận diện thương hiệu, sự phù hợp với phong cách, giá cả, niềm tin về chất lượng và thói quen tiêu dùng.

Những kết quả trên trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ nhất khi cho thấy hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z trong mẫu khảo sát tại Hà Nội có nhiều biểu hiện khác nhau trong toàn bộ quá trình tiêu dùng. Đồng thời, kết quả nhìn chung phù hợp với giả thuyết nghiên cứu thứ nhất: tính đa dạng của hành vi được thể hiện ở nguồn tiếp cận thông tin, tiêu chí và hoàn cảnh lựa chọn, mục đích sử dụng, tần suất và số lượng mua, mức giá thường chi, kênh mua sắm và các biểu hiện sau mua. Dưới góc độ xã hội học, các kết quả còn cho thấy lựa chọn trang phục không chỉ gắn với giá trị sử dụng và chi phí mà còn liên quan đến yêu cầu thẩm mỹ, cách biểu đạt hình ảnh cá nhân và những tương tác diễn ra trong môi trường xã hội - truyền thông số. Trên cơ sở những đặc điểm hành vi đã được xác định, Chương 3 tiếp tục xem xét các yếu tố có mối liên hệ với hành vi tiêu dùng trong mẫu khảo sát.

CHƯƠNG 3 CÁC YẾU TỐ CÓ LIÊN HỆ VỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM MAY MẶC THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA CỦA THỂ HỆ Z TẠI HÀ NỘI HIỆN NAY

Từ thực trạng tiêu dùng đã phân tích ở Chương 2, có thể thấy hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thể hệ Z tại Hà Nội không chỉ biểu hiện qua việc đã từng mua hay chưa từng mua, tần suất mua, kênh mua hoặc mức giá thường chi trả. Đằng sau các biểu hiện đó là nhiều yếu tố có liên hệ với hành vi tiêu dùng, bao gồm nhận thức và cảm nhận của người tiêu dùng, đặc điểm của sản phẩm và thương hiệu, cũng như các yếu tố thuộc quan hệ xã hội và môi trường truyền thông số.

Chương 3 tập trung phân tích mối liên hệ giữa hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thể hệ Z tại Hà Nội với ba nhóm yếu tố chính: yếu tố thuộc về cá nhân người tiêu dùng; yếu tố thuộc về sản phẩm và thương hiệu nội địa; yếu tố xã hội và truyền thông số. Phần lớn các yếu tố được đo bằng thang đo Likert 5 mức độ, từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”; nghiên cứu chủ yếu sử dụng tỷ lệ đồng ý/rất đồng ý để làm rõ mức độ nổi bật của từng chỉ báo, đồng thời kết hợp một số bảng tổng hợp từ Chương 2 để bổ sung bằng chứng phân tích.

Việc phân tích được đặt trong sự kết hợp giữa những cân nhắc thực tế và ý nghĩa xã hội của tiêu dùng may mặc. Một mặt, Thanh niên thể hệ Z lựa chọn sản phẩm dựa trên giá cả, chất lượng, thiết kế, rủi ro, sự thuận tiện và giá trị cảm nhận. Mặt khác, SPMM còn là phương tiện thể hiện gu thẩm mỹ, cá tính, hình ảnh cá nhân và sự thuộc về nhóm. Vì vậy, hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa được xem xét không chỉ như một hành vi mua hàng, mà còn như một thực hành xã hội gắn với lối sống, thị hiếu và cách Thanh niên thể hệ Z biểu đạt hình ảnh và phong cách cá nhân trong môi trường đô thị và truyền thông số hiện nay.

3.1. Yếu tố thuộc về cá nhân người tiêu dùng

Mục 3.1 tập trung phân tích các chiều cạnh thuộc về cá nhân người tiêu dùng có liên hệ với hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thể hệ Z tại Hà Nội. Các nội dung này trước hết phản ánh cách người tiêu dùng trẻ cảm nhận, gán ý nghĩa và đánh giá sản phẩm nội địa; đồng thời, thông qua một số kiểm định thống

kê, nghiên cứu xem xét các nhận thức đó có mối liên hệ như thế nào với tần suất mua, số lượng mua, mức giá thường chi cho một sản phẩm, mức độ hài lòng, dự định tiếp tục mua và sự sẵn sàng giới thiệu sản phẩm.

Trong nghiên cứu này, yếu tố cá nhân không được hiểu theo nghĩa thuần túy tâm lý, mà được đặt trong mối liên hệ với đời sống xã hội của người trẻ. Đối với SPMM, lựa chọn tiêu dùng luôn gắn với cơ thể, hình ảnh cá nhân, gu thẩm mỹ, khả năng chi trả, kinh nghiệm mua sắm và các mối quan hệ xã hội xung quanh. Một sản phẩm có thể được lựa chọn vì chất lượng hoặc giá cả, nhưng cũng có thể vì nó giúp người mặc cảm thấy tự tin hơn, hợp phong cách hơn, gần gũi với nhóm bạn bè hơn hoặc thể hiện sự ủng hộ đối với thương hiệu Việt. Vì vậy, các yếu tố cá nhân trong mục này cần được đọc như những điều kiện vừa mang tính chủ quan của người tiêu dùng, vừa được hình thành trong quá trình họ tương tác với thị trường, truyền thông số và các nhóm xã hội.

Kết quả ở Chương 2 cho thấy SPMM thương hiệu nội địa đã có mức độ hiện diện tương đối rõ trong đời sống tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội. Phần lớn người tham gia khảo sát đã từng mua hoặc tiêu dùng loại sản phẩm này trong 12 tháng qua. Các tiêu chí lựa chọn nổi bật gồm chất lượng, giá cả, chất liệu và kiểu dáng/mẫu mã; sản phẩm được sử dụng trong nhiều bối cảnh như đi chơi/gặp bạn bè, mặc hằng ngày, đi học/đi làm; kênh mua sắm cũng mang tính đa kênh với sự nổi bật của sàn thương mại điện tử, TikTok Shop/Phát trực tiếp và cửa hàng trực tiếp. Những kết quả đó cho thấy hành vi tiêu dùng được biểu hiện trên nhiều phương diện, từ nhu cầu sử dụng, lựa chọn sản phẩm và kênh mua đến các đánh giá sau mua

Trên cơ sở đó, mục 3.1 phân tích năm nhóm nội dung: bản sắc cá nhân, nhu cầu thể hiện phong cách và sự gắn kết với thương hiệu nội địa; giá trị cảm nhận về giá cả, chất lượng, thiết kế và độ phù hợp của sản phẩm; niềm tin và rủi ro cảm nhận; vốn văn hóa, thị hiếu thời trang và kinh nghiệm tiêu dùng; giá trị bền vững và xu hướng ủng hộ hàng Việt.

3.1.1. Bản sắc cá nhân, nhu cầu thể hiện phong cách và sự gắn kết với thương hiệu nội địa

Bản sắc cá nhân và nhu cầu thể hiện phong cách là một chiều cạnh quan trọng khi phân tích hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z. Trong lĩnh vực thời trang, trang phục không chỉ đáp ứng nhu cầu mặc mà còn tham gia vào quá trình cá nhân trình hiện hình ảnh, gu thẩm mỹ và cảm giác thuộc về trong các quan hệ xã hội. Với SPMM thương hiệu nội địa, ý nghĩa này còn gắn với cách người tiêu dùng trẻ nhìn nhận phong cách, câu chuyện thương hiệu và khả năng sáng tạo của các thương hiệu Việt Nam.

Để làm rõ phương diện này, nghiên cứu sử dụng bốn chỉ báo: tự hào khi mặc SPMM thương hiệu nội địa; cảm nhận sản phẩm giúp thể hiện bản sắc/cá tính; cảm nhận sản phẩm phản ánh văn hóa Việt Nam theo cách hiện đại; và cảm giác thuộc về cộng đồng có gu khi sử dụng sản phẩm thương hiệu nội địa.

Bảng 3.1: Mức độ đồng thuận về bản sắc cá nhân, nhu cầu thể hiện phong cách và sự gắn kết với thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z

Chỉ báo	Tần số	Tỷ lệ (%)
Tự hào khi mặc SPMM thương hiệu nội địa	217	63,6
Sản phẩm thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính	222	65,1
Sản phẩm thương hiệu nội địa phản ánh văn hóa Việt Nam theo cách hiện đại	216	63,3
Cảm thấy thuộc về cộng đồng có gu khi dùng sản phẩm thương hiệu nội địa	215	63,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: N = 341. Biến “đồng thuận” trong bảng được mã hóa lại từ thang Likert 5 mức; trong đó hai phương án gốc “đồng ý” và “rất đồng ý” được gộp thành nhóm “đồng thuận”.

Bảng 3.1 cho thấy bốn chỉ báo đều đạt tỷ lệ đồng thuận trên 60%, dao động từ 63,0% đến 65,1%. Sự chênh lệch giữa các chỉ báo không lớn, cho thấy bản sắc cá nhân, cảm giác tự hào, liên hệ văn hóa hiện đại và cảm giác thuộc về cộng đồng cùng xuất hiện như những chiều cạnh biểu tượng trong cách Thanh niên thế hệ Z nhìn nhận SPMM thương hiệu nội địa.

Trong đó, chỉ báo “sản phẩm thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính” đạt tỷ lệ cao nhất, 65,1%. Kết quả này cho thấy sản phẩm nội địa không chỉ được tiếp nhận như hàng hóa phục vụ nhu cầu mặc, mà còn được gắn với khả năng thể hiện cá tính, gu thẩm mỹ và hình ảnh cá nhân. Các chỉ báo còn lại như tự hào khi mặc sản phẩm nội địa, cảm nhận về văn hóa Việt Nam theo cách hiện đại và cảm giác thuộc về cộng đồng có gu cũng đạt mức khá tương đồng, qua đó cho thấy tiêu dùng thời trang nội địa vừa mang tính cá nhân, vừa mang tính xã hội.

Tuy nhiên, các tỷ lệ đồng thuận ở Bảng 3.1 mới phản ánh nhận thức của người trả lời, chưa đủ để kết luận về vai trò của nhóm yếu tố này đối với hành vi tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu tiếp tục sử dụng tương quan Spearman để kiểm tra mối liên hệ giữa bốn chỉ báo trên với một số biểu hiện hành vi như tần suất mua, số lượng mua, mức giá thường chi, mức độ hài lòng, dự định tiếp tục mua và sẵn sàng giới thiệu sản phẩm.

Bảng 3.2: Tương quan Spearman giữa nhóm chỉ báo bản sắc cá nhân và các biểu hiện hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa

Chỉ báo	Tần suất mua	Số lượng mua	Mức giá thường chi cho 1 sản phẩm	Mức độ hài lòng	Dự định tiếp tục mua	Sẵn sàng giới thiệu
Tự hào khi mặc SPMM thương hiệu nội địa	0,028	0,025	0,078	0,012	0,044	0,082
SPMM thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính	0,006	0,051	0,173**	-0,039	-0,097	-0,031
SPMM thương hiệu nội địa phản ánh văn hóa Việt Nam theo cách hiện đại	-0,013	0,030	0,007	-0,015	0,122*	-0,007
Cảm thấy thuộc về cộng đồng có gu khi dùng SPMM thương hiệu nội địa	0,074	0,050	-0,054	0,036	0,041	-0,047

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: N = 298. Hệ số trong bảng là Spearman's rho. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. Biến tần suất mua và số lượng mua đã được đảo chiều để giá trị cao hơn thể hiện mức mua thường xuyên hơn hoặc nhiều hơn.

Kết quả Bảng 3.2 cho thấy nhóm chỉ báo bản sắc cá nhân không có mối liên hệ đồng đều với tất cả biểu hiện hành vi tiêu dùng. Trong số các mối tương quan được kiểm tra, có hai mối liên hệ đạt ý nghĩa thống kê. Thứ nhất, cảm nhận rằng SPMM thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính có tương quan thuận với mức giá thường chi cho một sản phẩm ($\rho = 0,173$; $p < 0,01$). Thứ hai, cảm nhận sản phẩm

phản ánh văn hóa Việt Nam theo cách hiện đại có tương quan thuận với dự định tiếp tục mua ($\rho = 0,122$; $p < 0,05$). Tuy nhiên, cả hai hệ số đều ở mức thấp, do đó chỉ nên hiểu theo hướng có liên hệ yếu.

Bảng 3.3: Mối liên hệ giữa cảm nhận SPMM thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính và mức giá thường chi cho một sản phẩm

Nhóm biến	Tiêu chí	Dưới 500 nghìn (%)	Từ 500 nghìn trở lên (%)
Cảm nhận SPMM thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính $\chi^2(2, N = 298) = 7,04$ $p = 0,030$ Cramer's V = 0,154	Không đồng ý (n=23)	65,2	34,8
	Trung lập (n=81)	50,6	49,4
	Đồng ý (n=194)	39,7	60,3

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Biến cảm nhận được mã hóa lại từ thang Likert 5 mức: 1-2 = Không đồng ý; 3 = Trung lập; 4-5 = Đồng ý. Biến mức giá thường chi được gộp thành hai nhóm: dưới 500 nghìn đồng và từ 500 nghìn đồng trở lên. Tỷ lệ phần trăm tính theo hàng.

Bảng 3.3 cho thấy mức giá thường chi có sự khác biệt giữa các nhóm cảm nhận khác nhau về khả năng SPMM thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính. Trong nhóm không đồng ý, tỷ lệ thường chi dưới 500 nghìn đồng chiếm 65,2%, cao hơn rõ rệt so với tỷ lệ chi từ 500 nghìn đồng trở lên là 34,8%. Ở nhóm trung lập, hai mức chi gần như cân bằng, với 50,6% thường chi dưới 500 nghìn đồng và 49,4% thường chi từ 500 nghìn đồng trở lên. Trong khi đó, ở nhóm đồng ý, tỷ lệ thường chi từ 500 nghìn đồng trở lên đạt 60,3%, cao hơn tỷ lệ chi dưới 500 nghìn đồng là 39,7%.

Kiểm định Chi-square cho thấy mối liên hệ giữa cảm nhận sản phẩm thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính và mức giá thường chi có ý nghĩa thống kê, $\chi^2(2, N = 298) = 7,04$; $p = 0,030$. Tuy nhiên, Cramer's V = 0,154 cho thấy cường độ liên hệ còn yếu. Vì vậy, kết quả này nên được diễn giải theo hướng: Nhóm đồng ý

rằng SPMM thương hiệu nội địa giúp thể hiện bản sắc/cá tính có tỷ lệ thường chi từ 500 nghìn đồng trở lên cao hơn các nhóm còn lại. Tuy nhiên, Cramer's $V = 0,154$ cho thấy cường độ liên hệ yếu; do đó chưa đủ cơ sở xem cảm nhận về bản sắc/cá tính là yếu tố quyết định mức giá thường chi.

3.1.2. Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng về giá cả, chất lượng, thiết kế và độ phù hợp của sản phẩm

Giá trị cảm nhận là cách người tiêu dùng đánh giá mức độ tương xứng giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được từ sản phẩm. Trong nghiên cứu này, giá trị cảm nhận không được hiểu như chất lượng khách quan của SPMM thương hiệu nội địa, mà là đánh giá chủ quan của thanh niên thế hệ Z về giá cả, chất lượng, thiết kế và độ phù hợp trong quá trình lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm. Cách tiếp cận này phù hợp với mục tiêu của Chương 3, bởi điều cần làm rõ không phải sản phẩm nội địa thực sự tốt hay chưa tốt, mà là người tiêu dùng trẻ cảm nhận giá trị của sản phẩm như thế nào và cảm nhận đó có liên hệ với hành vi tiêu dùng hay không.

Để phân tích nội dung này, nghiên cứu sử dụng bốn chỉ báo: giá sản phẩm tương xứng với chất lượng; chất lượng/độ bền khiến người tiêu dùng yên tâm mua lại; thiết kế/mẫu mã đáp ứng nhu cầu và xu hướng; sản phẩm đa dạng về kích cỡ, màu sắc, chất liệu và phù hợp với người tiêu dùng.

Bảng 3.4: Mức độ đồng thuận về giá trị cảm nhận đối với SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z

Chỉ báo	Đồng thuận	Tỷ lệ (%)
Giá SPMM thương hiệu nội địa tương xứng với chất lượng	222	65,1
Chất lượng/độ bền khiến người tiêu dùng yên tâm mua lại	209	61,3
Thiết kế/mẫu mã đáp ứng nhu cầu và xu hướng	216	63,3
Đa dạng kích cỡ, màu sắc, chất liệu phù hợp với người tiêu dùng	207	60,7

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: N = 341. Biến “đồng thuận” trong bảng được mã hóa lại từ thang Likert 5 mức; trong đó hai phương án gốc “đồng ý” và “rất đồng ý” được gộp thành nhóm “đồng thuận”

Bảng 3.4 cho thấy các chỉ báo về giá trị cảm nhận đều đạt mức đồng thuận trên 60%, dao động từ 60,7% đến 65,1%. Kết quả này cho thấy Thanh niên thế hệ Z đánh giá SPMM thương hiệu nội địa trong mối quan hệ giữa giá cả, chất lượng, thiết kế và độ phù hợp, thay vì chỉ dựa vào một tiêu chí riêng lẻ.

Trong đó, chỉ báo “giá sản phẩm tương xứng với chất lượng” đạt tỷ lệ cao nhất, 65,1%. Điều này gợi ý rằng người tiêu dùng trẻ không chỉ quan tâm giá thấp, mà quan tâm mức giá có tương xứng với chất lượng và trải nghiệm sử dụng hay không. Đây là điểm cần lưu ý vì giá cả trong tiêu dùng may mặc không đơn thuần là chi phí, mà còn là cơ sở để người mua đánh giá mức độ “đáng tiền” của sản phẩm.

Chỉ báo “đa dạng kích cỡ, màu sắc, chất liệu phù hợp với người tiêu dùng” đạt 60,7%, thấp hơn nhẹ so với các chỉ báo còn lại. Chỉ báo về sự đa dạng kích cỡ, màu sắc và chất liệu đạt tỷ lệ đồng thuận 60,7%, thấp hơn nhẹ so với ba chỉ báo còn lại.

Với SPMM, độ phù hợp không chỉ ảnh hưởng đến tiện ích sử dụng, mà còn liên quan đến cảm giác tự tin và khả năng trình hiện hình ảnh cá nhân.

Các kết quả mô tả trên cho thấy Thanh niên thế hệ Z đánh giá SPMM thương hiệu nội địa thông qua tương quan giữa chi phí bỏ ra và lợi ích cảm nhận. Tuy nhiên, các chỉ báo như chất lượng, độ bền, thiết kế, chất liệu và sự đa dạng của sản phẩm không chỉ phản ánh cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng, mà còn là những thuộc tính thuộc về bản thân sản phẩm và thương hiệu.

Bảng 3.5: Tương quan Spearman giữa giá trị cảm nhận và một số biểu hiện mức độ tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa

Biến cảm nhận	Tần suất mua	Số lượng mua	Mức giá thường chi	Mức độ hài lòng	Dự định tiếp tục mua	Sẵn sàng giới thiệu
Giá tương xứng với chất lượng	0,020	-0,024	-0,049	0,094	0,012	-0,055
Chất lượng/độ bền khiến yên tâm mua lại	0,020	-0,041	-0,086	0,057	0,025	-0,019
Thiết kế/mẫu mã đáp ứng nhu cầu và xu hướng	-0,046	0,041	0,008	0,032	-0,080	0,061
Đa dạng kích cỡ, màu sắc, chất liệu phù hợp	0,032	-0,007	0,002	0,136*	0,074	-0,022

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: N = 298. Hệ số trong bảng là Spearman's rho. * $p < 0,05$. Các biến cảm nhận được phân tích theo thang Likert gốc 5 mức. Biến tần suất mua và số lượng mua đã được đảo chiều để giá trị cao hơn thể hiện mức mua thường xuyên hơn hoặc số lượng mua nhiều hơn. Phân tích chỉ thực hiện trên nhóm đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.

Bảng 3.5 cho thấy mối tương quan Spearman giữa các biến cảm nhận về giá trị sản phẩm và một số biểu hiện mức độ tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa nhìn

chung ở mức rất yếu. Các hệ số tương quan dao động từ -0,086 đến 0,136, trong đó phần lớn không có ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy chưa có đủ cơ sở để khẳng định cảm nhận tích cực về giá cả, chất lượng, độ bền hay thiết kế có liên hệ rõ rệt với tần suất mua, số lượng mua, mức giá thường chi, dự định tiếp tục mua hoặc sự sẵn sàng giới thiệu.

Kết quả có ý nghĩa thống kê duy nhất là mối tương quan thuận giữa biến “đa dạng kích cỡ, màu sắc, chất liệu phù hợp” và mức độ hài lòng, với $\rho = 0,136$, $p < 0,05$. Tuy nhiên, hệ số này vẫn ở mức thấp, nên chỉ có thể xem đây là mối liên hệ yếu. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận sản phẩm nội địa có sự đa dạng và phù hợp hơn với nhu cầu cá nhân, mức độ hài lòng có xu hướng tăng, nhưng mức tăng không lớn.

Kết quả cho thấy các đánh giá tích cực về giá cả, chất lượng, độ bền và thiết kế chưa thể hiện mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với phần lớn các biểu hiện hành vi được kiểm tra. Điều này cho thấy cần xem xét thêm các nhóm yếu tố khác thay vì giải thích mức độ tiêu dùng chỉ từ giá trị cảm nhận.

Đáng chú ý, mối liên hệ giữa sự đa dạng sản phẩm và mức độ hài lòng cho thấy SPMM không chỉ được đánh giá ở chức năng sử dụng, mà còn ở khả năng đáp ứng thị hiếu, hình ảnh cá nhân và sự phù hợp với phong cách của người mặc. Khi thương hiệu nội địa cung cấp nhiều lựa chọn về kích cỡ, màu sắc và chất liệu, người tiêu dùng có nhiều khả năng tìm được sản phẩm phù hợp với bản thân hơn, từ đó làm tăng sự hài lòng. Tuy nhiên, sự hài lòng này chưa thể hiện rõ thành dự định tiếp tục mua hoặc sẵn sàng giới thiệu cho người khác.

Các tiêu chí như giá cả, chất lượng, mẫu mã và sự phù hợp sản phẩm đã được ghi nhận là những nội dung quan trọng trong quá trình lựa chọn và đánh giá SPMM thương hiệu nội địa. Tuy vậy, kết quả ở Bảng 3.5 cho thấy khi kiểm định tương quan, các cảm nhận này chưa tạo ra mối liên hệ mạnh với các biểu hiện mức độ tiêu dùng. Trong nhóm chỉ báo giá trị cảm nhận, chỉ sự đa dạng về kích cỡ, màu sắc và chất liệu có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với mức độ hài lòng, song cường độ liên hệ yếu.

Các chỉ báo còn lại chưa cho thấy mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với các biểu hiện hành vi được kiểm tra.

3.1.3. Niềm tin và rủi ro cảm nhận khi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa

Niềm tin và rủi ro cảm nhận là hai chiều cạnh quan trọng trong hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào thông tin sản phẩm, kênh bán và chính sách sau mua, mức độ do dự trước khi lựa chọn có xu hướng giảm xuống. Ngược lại, khi cảm nhận rủi ro còn cao, người tiêu dùng thường phải tìm kiếm thêm đánh giá, chuyển sang kênh mua an toàn hơn hoặc trì hoãn quyết định mua.

Với SPMM, rủi ro không chỉ gắn với giá tiền, mà còn liên quan đến những yếu tố cụ thể như sản phẩm không đúng hình ảnh, kích cỡ không vừa, chất liệu khác mô tả, đổi trả phiền phức hoặc thiếu an toàn khi thanh toán trực tuyến. Trong bối cảnh Thanh niên thế hệ Z sử dụng nhiều kênh mua sắm số, niềm tin vào thông tin, kênh chính hãng và cơ chế bảo đảm trở thành điều kiện quan trọng để duy trì hành vi tiêu dùng.

Bảng 3.6: Mức độ đồng thuận với các nhận định về niềm tin và rủi ro cảm nhận khi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa

Chỉ báo	Tần số	Tỷ lệ (%)
Tin tưởng thông tin mô tả sản phẩm	197	57,8
Tin tưởng chính sách đổi trả/bảo hành	189	55,4
Cảm thấy an toàn khi thanh toán và cung cấp thông tin cá nhân	206	60,4
Mua qua kênh chính hãng giúp giảm rủi ro hàng giả/hàng kém chất lượng	205	60,1
Lo ngại sản phẩm không đúng mô tả/hình ảnh	179	52,5
Lo ngại kích cỡ không vừa hoặc đổi trả phiền phức	178	52,2
Lo ngại chất lượng không tương xứng với giá	192	56,3
Lo ngại rò rỉ thông tin cá nhân/thanh toán	186	54,5

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: N = 341. “Đồng thuận” được tính bằng cách gộp hai phương án “đồng ý” và “rất đồng ý” trên thang Likert 5 mức. Tỷ lệ được tính trên toàn bộ mẫu khảo sát. Các chỉ báo thuộc nhóm “rủi ro cảm nhận” phản ánh mức độ người trả lời đồng thuận với những nhận định về rủi ro khi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.

Bảng 3.6 cho thấy các chỉ báo về niềm tin đạt tỷ lệ đồng thuận từ 55,4% đến 60,4%, trong khi các chỉ báo về rủi ro cảm nhận dao động từ 52,2% đến 56,3%. Kết quả này cho thấy hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z đối với SPMM thương hiệu nội địa tồn tại đồng thời hai khuynh hướng. Một mặt, người tiêu dùng đã có mức tin tưởng nhất định vào giao dịch trực tuyến, kênh chính hãng và thông tin từ thương hiệu. Mặt khác, họ vẫn duy trì sự thận trọng trước các rủi ro liên quan đến chất lượng, mô tả sản phẩm, kích cỡ, đổi trả và an toàn thông tin.

Trong nhóm niềm tin, tỷ lệ đồng thuận cao nhất thuộc về cảm giác an toàn khi thanh toán và cung cấp thông tin cá nhân, đạt 60,4%; tiếp đến là nhận định mua qua kênh chính hãng giúp giảm rủi ro hàng giả/hàng kém chất lượng, đạt 60,1%. Tuy nhiên, mức tin tưởng vào thông tin mô tả sản phẩm và chính sách đổi trả/bảo hành thấp hơn, lần lượt đạt 57,8% và 55,4%. Điều này cho thấy niềm tin của người tiêu dùng chưa hoàn toàn ổn định, nhất là ở những nội dung liên quan trực tiếp đến trải nghiệm mua hàng may mặc trực tuyến.

Trong nhóm rủi ro cảm nhận, lo ngại chất lượng không tương xứng với giá đạt tỷ lệ cao nhất, 56,3%. Các rủi ro về sản phẩm không đúng mô tả/hình ảnh, kích cỡ không vừa hoặc đổi trả phiền phức và rò rỉ thông tin cá nhân/thanh toán cũng đều vượt 50%. Như vậy, sự quen thuộc của thanh niên thế hệ Z với nền tảng số không đồng nghĩa với việc họ bỏ qua rủi ro. Trái lại, người tiêu dùng trẻ vẫn có xu hướng kiểm chứng thông tin thông qua đánh giá trực tuyến, bình luận, bạn bè, cộng đồng hoặc kênh chính hãng trước khi quyết định mua.

Bảng 3.7: Mối liên hệ giữa cảm nhận về kênh mua sắm và hành vi, đánh giá sau mua SPMM thương hiệu nội địa

Yếu tố kiểm định	Nhóm trả lời	Nhóm kết quả 1	Nhóm kết quả 2	Tổng
Cảm nhận mua qua kênh chính hãng giúp giảm rủi ro hàng giả/hàng kém chất lượng * $\chi^2(1, N = 298) = 4,73; p = 0,030; \text{Cramer's } V = 0,13$	Chưa đồng thuận/trung lập	29	83	112
		25,9%	74,1%	100,0%
	Đồng thuận	29	157	186
		15,6%	84,4%	100,0%
	Tổng	58	240	298
		19,5%	80,5%	100,0%
Lo ngại kích cỡ không vừa/đổi trả phiền phức * $\chi^2(1, N = 298) = 3,95; p = 0,047; \text{Cramer's } V = 0,12$	Chưa đồng thuận/trung lập	30	110	140
		21,4%	78,6%	100,0%
	Đồng thuận	50	108	158
		31,6%	68,4%	100,0%
	Tổng	80	218	298
		26,8%	73,2%	100,0%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Đối với yếu tố “Cảm nhận mua qua kênh chính hãng giúp giảm rủi ro hàng giả/hàng kém chất lượng”, nhóm kết quả 1 là “Không/phân vân”, nhóm kết quả 2 là “Có/chắc chắn có” về dự định tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa. Đối với yếu tố “Lo ngại kích cỡ không vừa/đổi trả phiền phức”, nhóm kết quả 1 là “Bình thường/trở xuống”, nhóm kết quả 2 là “Hài lòng/rất hài lòng”. Tỷ lệ phần trăm được tính theo hàng. Các phương án trả lời trên thang Likert 5 mức được mã hóa lại thành hai nhóm: chưa đồng thuận/trung lập và đồng thuận. * $p < 0,05$.

Bảng 3.7 cho thấy cảm nhận về kênh mua sắm có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với một số biểu hiện hành vi và đánh giá sau mua SPMM thương hiệu nội địa. Cụ thể, cảm nhận mua qua kênh chính hãng giúp giảm rủi ro hàng giả/hàng kém chất

lượng có liên hệ với dự định tiếp tục mua, với $\chi^2(1, N = 298) = 4,73, p = 0,030$, Cramer's $V = 0,13$. Trong nhóm chưa đồng thuận/trung lập, tỷ lệ có/chắc chắn có dự định tiếp tục mua là 74,1%; trong khi ở nhóm đồng thuận, tỷ lệ này tăng lên 84,4%. Như vậy, những người tin rằng kênh chính hãng giúp giảm rủi ro có xu hướng tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa cao hơn. Tuy nhiên, Cramer's $V = 0,13$ cho thấy mức độ liên hệ còn yếu.

Kết quả này cho thấy kênh chính hãng không chỉ là nơi thực hiện giao dịch, mà còn có chức năng củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Trong bối cảnh SPMM dễ gặp các rủi ro về hàng giả, chất lượng không đúng mô tả hoặc nguồn gốc không rõ ràng, việc mua qua kênh chính hãng giúp người tiêu dùng giảm cảm giác bất định khi lựa chọn. Khi mức độ tin cậy được gia tăng, dự định tiếp tục mua cũng có xu hướng tích cực hơn. Điều này phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z đã được trình bày ở Chương 2, khi nhóm này không chỉ quan tâm đến sản phẩm, mà còn chú ý đến kênh mua, trải nghiệm mua sắm và sự bảo đảm sau mua.

Đối với yếu tố lo ngại kích cỡ không vừa/đổi trả phiền phức, kết quả kiểm định cũng cho thấy mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với mức độ hài lòng, với $\chi^2(1, N = 298) = 3,95, p = 0,047$, Cramer's $V = 0,12$. Trong nhóm chưa đồng thuận/trung lập, tỷ lệ hài lòng/rất hài lòng đạt 78,6%; trong khi ở nhóm đồng thuận với lo ngại này, tỷ lệ hài lòng/rất hài lòng giảm còn 68,4%. Điều này cho thấy những người có lo ngại rõ hơn về kích cỡ và đổi trả có xu hướng hài lòng thấp hơn sau khi mua. Tuy nhiên, hệ số Cramer's $V = 0,12$ cũng chỉ phản ánh mức liên hệ yếu.

Kết quả cho thấy lo ngại về kích cỡ và đổi trả có mối liên hệ với mức độ hài lòng sau mua. Nhóm đồng thuận với lo ngại này có tỷ lệ hài lòng/rất hài lòng thấp hơn nhóm chưa đồng thuận/trung lập; tuy nhiên, Cramer's $V = 0,12$ cho thấy cường độ liên hệ yếu. Dưới góc nhìn lựa chọn duy lý, kênh chính hãng và khả năng giảm rủi ro có thể được xem như những điều kiện tham gia vào quá trình cá nhân đánh giá phương án mua; tuy nhiên, mức liên hệ yếu cho thấy chúng chỉ là một phần trong quá trình cân nhắc.

Các kết quả mô tả ở chương 2 đã cho thấy Thanh niên thế hệ Z sử dụng nhiều kênh mua sắm khác nhau và có xu hướng đánh giá sản phẩm không chỉ qua bản thân hàng hóa, mà còn qua toàn bộ quá trình tiếp cận, mua và sử dụng. Bảng 3.7 bổ sung thêm bằng chứng kiểm định cho nhận định này: niềm tin vào kênh chính hãng có liên hệ với dự định tiếp tục mua, còn lo ngại về kích cỡ và đổi trả có liên hệ với mức độ hài lòng. Như vậy, kênh mua sắm và trải nghiệm sau mua là những yếu tố cần được xem xét khi phân tích hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z, dù mức độ liên hệ trong mẫu khảo sát còn yếu.

3.1.4. Vốn văn hóa, thị hiếu thời trang và kinh nghiệm tiêu dùng

Vốn văn hóa tiêu dùng thời trang, thị hiếu và kinh nghiệm tiêu dùng phản ánh năng lực của người tiêu dùng trong việc nhận biết, so sánh và đánh giá SPMM. Trong nghiên cứu này, vốn văn hóa không được hiểu theo nghĩa rộng của toàn bộ nền tảng giáo dục hay vị thế xã hội, mà được xem xét trong phạm vi tiêu dùng thời trang, thể hiện qua khả năng phân biệt chất liệu, phom dáng, mức độ hoàn thiện sản phẩm, khả năng nhận ra chất lượng tốt/kém, mức độ theo dõi thông tin thời trang và sự chủ động tìm hiểu thương hiệu trước khi mua.

Trong nghiên cứu này, các năng lực trên được xem xét trong bối cảnh người tiêu dùng tiếp cận thông tin thời trang qua nhiều kênh khác nhau. Người tiêu dùng trẻ có thể tiếp cận xu hướng qua mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, nội dung phối đồ, đánh giá trực tuyến, người có sức ảnh hưởng, cộng đồng đánh giá hoặc bạn bè. Việc tiếp xúc thường xuyên với các nguồn thông tin này góp phần hình thành hệ quy chiếu thẩm mỹ, giúp người tiêu dùng so sánh sản phẩm và đưa ra lựa chọn có tính chọn lọc hơn. Tuy nhiên, mức độ hiểu biết và kinh nghiệm không đồng đều trong toàn bộ nhóm thanh niên thế hệ Z, do đó cần xem đây là một yếu tố có khả năng tạo ra sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng.

Bảng 3.8: Mức độ đồng thuận với các nhận định về vốn văn hóa tiêu dùng thời trang, thị hiếu và kinh nghiệm tiêu dùng

Chỉ báo	Tần số	Tỷ lệ (%)
Có kiến thức phân biệt chất liệu, phom dáng và mức độ hoàn thiện sản phẩm	222	65,1
Thường xuyên theo dõi thông tin thời trang	229	67,2
Có khả năng nhận ra sản phẩm chất lượng tốt và kém	228	66,9
Sẵn sàng tìm hiểu thương hiệu trước khi mua	213	62,5

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: N = 341. “Đồng thuận” được tính bằng cách gộp hai phương án “đồng ý” và “rất đồng ý” trên thang Likert 5 mức. Tỷ lệ được tính trên toàn bộ mẫu khảo sát.

Bảng 3.8 cho thấy các chỉ báo về vốn văn hóa tiêu dùng thời trang, thị hiếu và kinh nghiệm tiêu dùng đều đạt tỷ lệ đồng thuận trên 62,0%. Trong đó, tỷ lệ cao nhất thuộc về nhận định “thường xuyên theo dõi thông tin thời trang”, đạt 67,2%; tiếp đến là “có khả năng nhận ra sản phẩm chất lượng tốt và kém”, đạt 66,9%; “có kiến thức phân biệt chất liệu, phom dáng và mức độ hoàn thiện sản phẩm” đạt 65,1%; và “sẵn sàng tìm hiểu thương hiệu trước khi mua” đạt 62,5%.

Kết quả này cho thấy một bộ phận đáng kể Thanh niên thế hệ Z không tiếp cận SPMM thương hiệu nội địa một cách hoàn toàn thụ động. Việc thường xuyên theo dõi thông tin thời trang giúp người tiêu dùng hình thành khả năng nhận diện xu hướng, so sánh kiểu dáng, đánh giá cách phối đồ và xác định mức độ phù hợp của sản phẩm với hình ảnh cá nhân. Bên cạnh đó, tỷ lệ đồng thuận cao ở các chỉ báo về khả năng nhận ra chất lượng và phân biệt chất liệu, phom dáng cho thấy người tiêu dùng trẻ không chỉ bị hấp dẫn bởi hình ảnh truyền thông, mà còn quan tâm đến các đặc điểm cụ thể của hàng may mặc.

Tuy nhiên, chỉ báo “sẵn sàng tìm hiểu thương hiệu trước khi mua” có tỷ lệ thấp hơn các chỉ báo còn lại, đạt 62,5%. Điều này cho thấy sự chủ động kiểm chứng thông tin trước mua đã xuất hiện khá rõ, nhưng chưa phải là khuynh hướng áp đảo tuyệt

đối. Trong cùng nhóm thanh niên thế hệ Z, vẫn có sự khác biệt giữa những người theo dõi thời trang thường xuyên, có kinh nghiệm đánh giá sản phẩm và những người dựa nhiều hơn vào gợi ý từ nền tảng, đánh giá trực tuyến, bạn bè hoặc người có ảnh hưởng.

Từ kết quả mô tả trên, nghiên cứu tiếp tục kiểm định mối liên hệ giữa các chỉ báo về vốn văn hóa tiêu dùng thời trang, thị hiếu và kinh nghiệm tiêu dùng với một số biểu hiện mức độ tiêu dùng, bao gồm tần suất mua, số lượng sản phẩm đã mua, mức giá thường chi, mức độ hài lòng, dự định tiếp tục mua và sự sẵn sàng giới thiệu sản phẩm. Kết quả kiểm định cho thấy phần lớn các mối liên hệ không đạt ý nghĩa thống kê. Trong đó, mối liên hệ giữa khả năng nhận ra sản phẩm chất lượng tốt/kém và số lượng SPMM thương hiệu nội địa đã mua trong 12 tháng qua là mối liên hệ có ý nghĩa thống kê, do đó được trình bày ở Bảng 3.9.

Bảng 3.9: Mối liên hệ giữa khả năng nhận ra chất lượng sản phẩm và số lượng SPMM thương hiệu nội địa đã mua trong 12 tháng qua

Yếu tố kiểm định	Nhóm trả lời	1-2 sản phẩm	Từ 3 sản phẩm trở lên	Tổng
Khả năng nhận ra sản phẩm chất lượng tốt/kém * $\chi^2(1, N = 298) = 6,12$; $p = 0,013$; Cramer's V = 0,143	Chưa đồng thuận/trung lập	28	71	99
		28,3%	71,7%	100,0%
	Đồng thuận	32	167	199
		16,1%	83,9%	100,0%
	Tổng	60	238	298
		20,1%	79,9%	100,0%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Tỷ lệ phần trăm được tính theo hàng. Biến “khả năng nhận ra sản phẩm chất lượng tốt/kém” được mã hóa lại từ thang Likert 5 mức: 1-3 = chưa đồng thuận/trung lập; 4-5 = đồng thuận. Biến số lượng SPMM thương hiệu nội địa đã mua trong 12 tháng qua được gộp thành hai nhóm: 1-2 sản phẩm và từ 3 sản phẩm trở lên.

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Bảng 3.9 cho thấy trong nhóm đồng thuận rằng họ có khả năng nhận ra sản phẩm chất lượng tốt và kém, tỷ lệ mua từ 3 sản phẩm trở lên trong 12 tháng qua đạt 83,9%, cao hơn nhóm chưa đồng thuận/trung lập là 71,7%. Kiểm định Chi-square có ý nghĩa thống kê ($p = 0,013$), cho thấy khả năng nhận diện chất lượng sản phẩm có liên hệ với số lượng sản phẩm đã mua. Tuy nhiên, Cramer's $V = 0,143$ cho thấy cường độ liên hệ còn yếu. Vì vậy, kết quả này nên được diễn giải theo hướng năng lực đánh giá chất lượng có liên quan đến số lượng sản phẩm mua cao hơn, nhưng chưa đủ căn cứ để khẳng định đây là yếu tố quyết định số lượng mua.

Khả năng nhận diện chất lượng giúp người tiêu dùng giảm bất định trong quá trình lựa chọn. Khi có kinh nghiệm phân biệt chất liệu, phom dáng, đường may hoặc mức độ hoàn thiện, người mua có thêm cơ sở để đánh giá sản phẩm, hạn chế rủi ro và tự tin hơn trong quyết định tiêu dùng. Nói cách khác, kinh nghiệm tiêu dùng làm giảm chi phí tìm kiếm và chi phí sai lệch trong lựa chọn sản phẩm.

Thị hiếu thời trang không chỉ là sở thích cá nhân rời rạc, mà được hình thành qua quá trình quan sát, học hỏi và tham gia vào các cộng đồng phong cách. Người có vốn văn hóa tiêu dùng thời trang cao hơn thường có khả năng đọc hiểu các dấu hiệu thẩm mỹ của sản phẩm, từ đó lựa chọn trang phục phù hợp hơn với hình ảnh cá nhân và nhóm tham chiếu. Vì vậy, kinh nghiệm và thị hiếu không chỉ hỗ trợ việc đánh giá chất lượng, mà còn góp phần định hình cách người trẻ xây dựng phong cách trong đời sống xã hội.

Như vậy, trong nhóm chỉ báo về vốn văn hóa, thị hiếu và kinh nghiệm tiêu dùng, khả năng nhận ra sản phẩm chất lượng tốt/kém có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với số lượng sản phẩm đã mua; tuy nhiên, mức liên hệ yếu và các chỉ báo còn lại chưa cho thấy mối liên hệ rõ rệt.

3.1.5. Giá trị bền vững và xu hướng ủng hộ hàng Việt Nam

Giá trị bền vững và xu hướng ủng hộ hàng Việt là một phương diện đáng chú ý trong hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Nếu các yếu tố như chất lượng, giá cả, thiết kế và rủi ro liên quan trực tiếp đến lợi ích cá nhân của người tiêu dùng, thì bền vững và ủng hộ hàng Việt mở rộng lựa chọn tiêu dùng sang các giá trị xã hội

hơn, bao gồm minh bạch nguồn gốc, trách nhiệm môi trường, đạo đức tiêu dùng và sự công nhận đối với doanh nghiệp/nhà thiết kế Việt Nam.

Đối với SPMM thương hiệu nội địa, yếu tố “nội địa” có thể tạo ra một lợi thế cảm xúc nhất định. Người tiêu dùng trẻ có thể cảm thấy thiện cảm hơn với thương hiệu Việt nếu thương hiệu đó thể hiện được sự sáng tạo, phù hợp với thẩm mỹ đương đại, có chất lượng đủ tốt và truyền tải được hình ảnh gần gũi với đời sống của họ. Tuy nhiên, trong thị trường có nhiều lựa chọn thay thế, tinh thần ủng hộ hàng Việt khó có thể duy trì nếu không đi kèm với sản phẩm đủ thuyết phục. Nói cách khác, giá trị xã hội cần được củng cố bằng trải nghiệm tiêu dùng cụ thể.

Để phân tích nội dung này, nghiên cứu sử dụng bốn chỉ báo: ưu tiên thương hiệu minh bạch về sản xuất/nguồn gốc; quan tâm yếu tố bền vững/đạo đức khi mua; sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm bền/ít gây hại môi trường; và ưu tiên ủng hộ doanh nghiệp/nhà thiết kế Việt Nam.

Bảng 3.10: Mức độ đồng thuận với các nhận định về giá trị bền vững và xu hướng ủng hộ hàng Việt

Chỉ báo	Tần số	Tỷ lệ (%)
Ưu tiên thương hiệu minh bạch về sản xuất/nguồn gốc	233	68,3
Quan tâm yếu tố bền vững/đạo đức khi mua	234	68,6
Sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm bền/ít gây hại môi trường	244	71,6
Ưu tiên ủng hộ doanh nghiệp/nhà thiết kế Việt Nam	255	74,8

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: N = 341. “Đồng thuận” được tính bằng cách gộp hai phương án “đồng ý” và “rất đồng ý” trên thang Likert 5 mức. Tỷ lệ được tính trên toàn bộ mẫu khảo sát.

Bảng 3.10 cho thấy toàn bộ nhóm chỉ báo về giá trị bền vững và xu hướng ủng hộ hàng Việt đều đạt tỷ lệ đồng thuận tương đối cao, dao động từ 68,3% đến 74,8%. Kết quả này phản ánh việc Thanh niên thế hệ Z không chỉ đánh giá SPMM thương

hiệu nội địa ở phương diện sử dụng cá nhân, mà còn gắn lựa chọn tiêu dùng với thiện cảm dành cho thương hiệu Việt, tính minh bạch và các giá trị tiêu dùng có trách nhiệm.

Trong đó, chỉ báo “ưu tiên ủng hộ doanh nghiệp/nhà thiết kế Việt Nam” có tỷ lệ đồng thuận cao nhất, đạt 74,8%. Kết quả này cho thấy sự ủng hộ đối với chủ thể sáng tạo và sản xuất trong nước là một yếu tố có sức gợi đáng kể đối với người tiêu dùng trẻ. Tuy nhiên, sự ủng hộ này nên được hiểu như một lợi thế xã hội - cảm xúc, không phải sự bảo đảm tuyệt đối cho hành vi mua. Người tiêu dùng có thể ưu tiên thương hiệu Việt, nhưng vẫn đòi hỏi sản phẩm phải đáp ứng các kỳ vọng về chất lượng, thiết kế, giá cả và trải nghiệm mua sắm.

Đáng chú ý, Tỷ lệ 71,6% phản ánh mức độ đồng thuận tương đối cao với nhận định về sự sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm bền hoặc ít gây hại môi trường. Kết quả này nên được hiểu ở cấp độ thái độ, chưa đồng nghĩa với hành vi chi trả thực tế.

Hai chỉ báo còn lại cũng đạt mức đồng thuận khá cao: quan tâm yếu tố bền vững/đạo đức khi mua đạt 68,6%, còn ưu tiên thương hiệu minh bạch về sản xuất/nguồn gốc đạt 68,3%. Điều này cho thấy các giá trị phi vật chất đã tham gia vào quá trình đánh giá sản phẩm thời trang của thanh niên thế hệ z. Tuy nhiên, cần đọc kết quả này một cách thận trọng: sự quan tâm đến bền vững, đạo đức tiêu dùng và minh bạch nguồn gốc không đồng nghĩa với việc các yếu tố này luôn quyết định hành vi mua trong mọi trường hợp. Trong thực tế, chúng thường được cân nhắc cùng với thiết kế, chất lượng, giá cả, độ thuận tiện và nhu cầu sử dụng cụ thể.

Khi đặt trong mối liên hệ với các kết quả đã phân tích trước đó, giá trị bền vững và xu hướng ủng hộ hàng Việt bổ sung một chiều cạnh quan trọng cho hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Nếu chất lượng, giá cả, chất liệu và kiểu dáng phản ánh các tiêu chí thực dụng trong lựa chọn sản phẩm, thì minh bạch nguồn gốc, bền vững và ủng hộ doanh nghiệp Việt cho thấy lựa chọn tiêu dùng còn gắn với các giá trị xã hội mới. Tuy vậy, không nên lý tưởng hóa xu hướng này. Thiện cảm đối với hàng Việt chỉ có thể chuyển hóa thành hành vi tiêu dùng ổn định khi thương hiệu nội địa đồng thời đáp ứng được kỳ vọng về sản phẩm, thông tin và trải nghiệm mua sắm.

Từ kết quả mô tả trên, nghiên cứu tiếp tục kiểm định liệu nhóm giá trị này chỉ dừng ở thái độ tích cực hay có liên hệ với hành vi tiêu dùng. Hai mối liên hệ được lựa chọn trình bày là ưu tiên thương hiệu minh bạch về sản xuất/nguồn gốc với dự định tiếp tục mua và quan tâm yếu tố bền vững/đạo đức với tần suất mua SPMM thương hiệu nội địa.

Bảng 3.11: Mối liên hệ giữa giá trị bền vững, minh bạch nguồn gốc và hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa

Yếu tố kiểm định	Nhóm trả lời	Nhóm kết quả 1	Nhóm kết quả 2	Tổng
Ưu tiên thương hiệu minh bạch về sản xuất/nguồn gốc * $\chi^2(1, N = 298) = 6,03$ $p = 0,014$ Cramer's V = 0,142	Chưa đồng thuận/trung lập	25	64	89
		28,1%	71,9%	100,0%
	Đồng thuận	33	176	209
		15,8%	84,2%	100,0%
	Tổng	58	240	298
		19,5%	80,5%	100,0%
Quan tâm yếu tố bền vững/đạo đức khi mua * $\chi^2(1, N = 298) = 4,61$ $p = 0,032$ Cramer's V = 0,124	Chưa đồng thuận/trung lập	44	50	94
		46,8%	53,2%	100,0%
	Đồng thuận	69	135	204
		33,8%	66,2%	100,0%
	Tổng	113	185	298
		37,9%	62,1%	100,0%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Đối với yếu tố “Ưu tiên thương hiệu minh bạch về sản xuất/nguồn gốc”, nhóm kết quả 1 là “Không/phân vân”, nhóm kết quả 2 là “Có/chắc chắn có” về dự định tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa. Đối với yếu tố “Quan tâm yếu tố bền vững/đạo đức khi mua”, nhóm kết quả 1 là “4-6 tháng/lần hoặc hiếm hơn”, nhóm kết quả 2 là “Hàng tháng/2-3 tháng/lần” về tần suất mua. Tỷ lệ phần trăm được tính

theo hàng. Các biến độc lập được mã hóa lại từ thang Likert 5 mức: 1-3 = chưa đồng thuận/trung lập; 4-5 = đồng thuận. * $p < 0,05$.

Kết quả Bảng 3.11 cho thấy cả hai mối liên hệ được kiểm định đều đạt ý nghĩa thống kê nhưng có cường độ yếu. Trong nhóm đồng thuận với việc ưu tiên thương hiệu minh bạch về sản xuất/nguồn gốc, tỷ lệ có hoặc chắc chắn có dự định tiếp tục mua đạt 84,2%, cao hơn nhóm chưa đồng thuận/trung lập (71,9%); sự khác biệt có ý nghĩa thống kê với $\chi^2(1, N = 298) = 6,03$; $p = 0,014$; Cramer's $V = 0,142$. Nhóm quan tâm đến yếu tố bền vững/đạo đức có tỷ lệ mua hằng tháng hoặc 2-3 tháng/lần là 66,2%, cao hơn nhóm chưa đồng thuận/trung lập (53,2%), với $\chi^2(1, N = 298) = 4,61$; $p = 0,032$; Cramer's $V = 0,124$. Như vậy, sự quan tâm đến minh bạch nguồn gốc và giá trị bền vững có mối liên hệ với một số biểu hiện của hành vi tiêu dùng, song mức độ liên hệ còn yếu và không đủ cơ sở để khẳng định quan hệ nhân quả.

3.2. Yếu tố thuộc về sản phẩm và thương hiệu nội địa

Sau khi Chương 2 đã mô tả thực trạng tiếp cận, lựa chọn, mua sắm và đánh giá SPMM thương hiệu nội địa, mục 3.2 không tiếp tục lặp lại các bảng tần suất đơn biến về tiêu chí lựa chọn hay kênh mua. Trọng tâm phân tích được chuyển sang xem xét mối liên hệ giữa các thuộc tính của sản phẩm, thương hiệu nội địa với một số biểu hiện hành vi tiêu dùng của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội, bao gồm mức độ hài lòng, tần suất mua, tình trạng đã từng mua/tiêu dùng và dự định mua hoặc tiếp tục mua trong thời gian tới.

Về mặt xã hội học, SPMM không chỉ là vật dụng đáp ứng nhu cầu mặc, mà còn là đối tượng mang ý nghĩa trong tương tác xã hội. Chất lượng, chất liệu, thiết kế, uy tín thương hiệu, thông tin sản phẩm và kênh chính hãng đều được người tiêu dùng diễn giải như những tín hiệu về giá trị sử dụng, độ tin cậy, phong cách và mức độ phù hợp với hình ảnh bản thân. Do đó, vai trò của nhóm yếu tố này cần được nhận diện không chỉ qua tỷ lệ đồng thuận, mà còn qua mối liên hệ giữa các đánh giá về sản phẩm, thương hiệu với những biểu hiện hành vi tiêu dùng cụ thể.

3.2.1. Chất lượng, độ bền, chất liệu và sự đa dạng của sản phẩm

Chất lượng, độ bền, chất liệu và sự đa dạng của sản phẩm là nhóm yếu tố nền tảng trong tiêu dùng may mặc. Đối với thanh niên thế hệ Z, các thuộc tính này không chỉ quyết định việc sản phẩm có được mua hay không, mà còn ảnh hưởng đến trải nghiệm sau mua: cảm giác mặc, độ bền khi sử dụng, độ vừa vặn, khả năng phối hợp trong nhiều hoàn cảnh và mức độ hài lòng chung. Do Chương 2 đã trình bày tỷ lệ người chọn chất lượng hoặc chất liệu như tiêu chí lựa chọn, phần này tiếp tục kiểm định mối liên hệ giữa đánh giá về các thuộc tính sản phẩm với mức độ hài lòng của nhóm đã từng mua/tiêu dùng.

Bảng 3.12: Tương quan giữa đánh giá thuộc tính sản phẩm và mức độ hài lòng chung với SPMM thương hiệu nội địa

Chỉ báo đánh giá thuộc tính sản phẩm	N	rho	p
Giá tương xứng với chất lượng	298	0,094	0,106
Chất lượng/độ bền khiến yên tâm mua lại	298	0,057	0,329
Đa dạng kích cỡ, màu sắc, chất liệu phù hợp	298	0,136*	0,019

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Kiểm định Spearman được sử dụng vì các biến đo theo thang thứ bậc 1-5. Dấu * thể hiện $p < 0,05$. Phân tích chỉ tính trên nhóm đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, $N = 298$.

Kết quả cho thấy trong ba chỉ báo thuộc tính sản phẩm, chỉ báo về sự đa dạng kích cỡ, màu sắc và chất liệu có tương quan thuận với mức độ hài lòng chung, với $\rho = 0,136$ và $p = 0,019$. Mức tương quan này không mạnh, nhưng có ý nghĩa thống kê ở ngưỡng 0,05. Điều đó cho thấy khi người tiêu dùng đánh giá sản phẩm nội địa đa dạng hơn và phù hợp hơn, họ có xu hướng hài lòng hơn với trải nghiệm đã mua. Trong lĩnh vực may mặc, sự đa dạng không nên hiểu đơn giản là nhiều mẫu mã, mà còn bao gồm độ bao phủ về kích cỡ, chất liệu, màu sắc, phom dáng và khả năng phù hợp với nhiều bối cảnh sử dụng.

Hai chỉ báo còn lại, gồm giá tương xứng với chất lượng và chất lượng/độ bền khiến yên tâm mua lại, đều có hệ số tương quan dương nhưng chưa đạt ý nghĩa thống

kê. Kết quả này cho thấy chất lượng và giá tương xứng có thể vẫn là những tiêu chí quan trọng trong đánh giá sản phẩm, nhưng trong kiểm định này chưa thể hiện mối liên hệ rõ rệt với mức độ hài lòng chung. Ngược lại, sự đa dạng và phù hợp về kích cỡ, màu sắc, chất liệu có liên hệ thống kê với hài lòng, dù cường độ liên hệ còn yếu. Trong ba chỉ báo được kiểm định, chỉ đánh giá về sự đa dạng và phù hợp của kích cỡ, màu sắc, chất liệu có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với mức độ hài lòng; tuy nhiên, hệ số $\rho = 0,136$ cho thấy mối liên hệ yếu.

Ở đây, lý thuyết lựa chọn duy lý giúp lý giải cách người tiêu dùng cân nhắc giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được. Dưới góc nhìn lựa chọn duy lý, chất lượng, độ phù hợp và sự đa dạng có thể được xem như những lợi ích mà người tiêu dùng cân nhắc bên cạnh chi phí và rủi ro của phương án mua. Tuy nhiên, qua kết quả khảo sát ta thấy sự hài lòng không chỉ hình thành từ công năng vật chất. Khi một sản phẩm vừa mặc thoải mái vừa giúp người dùng cảm thấy “hợp mình”, nó được gán thêm ý nghĩa về phong cách và hình ảnh cá nhân. Vì vậy, đối với thương hiệu nội địa, nâng chất lượng cần đi cùng khả năng tạo ra sự phù hợp về vóc dáng, hoàn cảnh và gu thẩm mỹ của người trẻ.

3.2.2. Thiết kế, mẫu mã và khả năng đáp ứng xu hướng thời trang

Thiết kế và mẫu mã là phương diện làm cho SPMM vượt ra khỏi chức năng sử dụng thuần túy. Với thanh niên thế hệ Z, quần áo thường được đặt trong nhiều không gian trình hiện bản thân: đi học, đi làm, gặp bạn bè, chụp ảnh, tham gia sự kiện hoặc xuất hiện trên mạng xã hội. Vì vậy, ảnh hưởng của thiết kế không chỉ nằm ở việc sản phẩm “đẹp” hay “hợp xu hướng”, mà còn ở khả năng kích hoạt nhu cầu mua khi người tiêu dùng nhìn thấy một mẫu mới, một cách phối đồ hợp gu hoặc một hình ảnh xã hội mà họ muốn tham gia.

Bảng 3.13 kiểm định mối liên hệ giữa hai hoàn cảnh mua gắn với thiết kế/xu hướng và tần suất mua SPMM thương hiệu nội địa của nhóm đã từng tiêu dùng. Trong biến tần suất mua, giá trị nhỏ hơn biểu thị mức độ mua thường xuyên hơn; Do tần suất mua được mã hóa từ 1 = mua hằng tháng đến 4 = hiếm khi, hệ số âm biểu thị xu hướng nhóm có lựa chọn chỉ báo tương ứng có mã tần suất thấp hơn, tức mua thường

xuyên hơn. Tuy nhiên, chỉ mối liên hệ với chỉ báo ‘thấy người khác mặc đẹp/hợp gu’ đạt ý nghĩa thống kê.

Bảng 3.13: Tương quan giữa các hoàn cảnh mua gắn với thiết kế/xu hướng và tần suất mua SPMM thương hiệu nội địa

Chỉ báo kích thích hành vi mua	N	rho	p
Mua khi thương hiệu ra mẫu mới/xu hướng mới	298	-0,112	0,053
Mua khi thấy người khác mặc đẹp/hợp gu	298	-0,142*	0,014

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Kiểm định Spearman được sử dụng do biến tần suất mua là biến thứ bậc, trong đó 1 = mua hằng tháng, 2 = mua 2-3 tháng/lần, 3 = mua 4-6 tháng/lần, 4 = hiếm khi. Hệ số Spearman âm phản ánh xu hướng mua thường xuyên hơn. Các chỉ báo kích thích hành vi mua là biến nhị phân được mã hóa từ câu hỏi nhiều lựa chọn, trong đó 1 = có chọn, 0 = không chọn. Dấu * thể hiện $p < 0,05$. Phân tích tính trên nhóm đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, $N = 298$.

Kết quả cho thấy chỉ báo “mua khi thấy người khác mặc đẹp/hợp gu” có tương quan âm với tần suất mua, với $\rho = -0,142$ và $p = 0,014$. Mối liên hệ này đạt ý nghĩa thống kê ở ngưỡng $p < 0,05$, nhưng cường độ còn yếu. Điều này cho thấy nhóm người tiêu dùng chịu kích thích bởi hình ảnh người khác mặc đẹp hoặc hợp gu có xu hướng mua SPMM thương hiệu nội địa thường xuyên hơn. Tuy nhiên, kết quả chỉ phản ánh mối liên hệ thống kê, không đủ căn cứ để khẳng định đây là yếu tố quyết định tần suất mua.

Đối với chỉ báo “mua khi thương hiệu ra mẫu mới/xu hướng mới”, hệ số tương quan cũng có chiều âm, $\rho = -0,112$, nhưng $p = 0,053$, chưa đạt ngưỡng ý nghĩa thống kê 0,05. Vì vậy, kết quả này chỉ nên được xem là một khuynh hướng đáng chú ý, chưa đủ cơ sở để kết luận có mối liên hệ rõ ràng giữa việc thương hiệu ra mẫu mới và tần suất mua.

Kết quả trên cho thấy thiết kế và xu hướng không chỉ được đánh giá như thuộc tính của sản phẩm, mà còn được gán nghĩa trong môi trường xã hội. Khi Thanh niên thế hệ Z nhìn thấy người khác mặc đẹp hoặc hợp gu, sản phẩm trở nên dễ hình dung

hơn về phong cách, cách phối đồ và khả năng thể hiện bản thân. Hình ảnh mặc đẹp trong thực tế cũng giúp người tiêu dùng giảm chi phí tìm kiếm và giảm bất định trước khi mua.

Như vậy, kết quả cho thấy thiết kế, mẫu mã và xu hướng có mối liên hệ nhất định với tần suất mua, nhưng mối liên hệ rõ hơn nằm ở yếu tố “thấy người khác mặc đẹp/hợp gu” hơn là việc thương hiệu ra mẫu mới. Do hệ số tương quan còn thấp, kết quả cần được diễn giải thận trọng như một yếu tố góp phần giải thích hành vi mua thường xuyên hơn, không phải yếu tố quyết định độc lập.

3.2.3. Uy tín thương hiệu, thông tin sản phẩm, chính sách đổi trả và kênh chính hãng

Trong tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, uy tín thương hiệu không chỉ được tạo ra bởi tên gọi hay hình ảnh truyền thông, mà còn bởi khả năng cung cấp thông tin đáng tin cậy, chính sách đổi trả rõ ràng và hệ thống kênh bán có thể xác thực. Đặc biệt trong bối cảnh mua sắm đa kênh, người tiêu dùng trẻ thường phải đánh giá độ an toàn của giao dịch trước khi quyết định mua. Vì vậy, kênh chính hãng có thể được xem như một tín hiệu làm giảm rủi ro, nhất là rủi ro hàng giả, hàng kém chất lượng hoặc thông tin sản phẩm không nhất quán.

Bảng 3.14: Mối liên hệ giữa nhận thức về kênh chính hãng và tình trạng đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa

Yếu tố kiểm định	Nhóm trả lời	Chưa từng mua	Đã từng mua/tiêu dùng	Tổng
Nhận thức mua qua kênh chính hãng giúp giảm rủi ro hàng giả/hàng kém chất lượng * $\chi^2(1, N = 341) = 5,21$; $p = 0,022$; Cramer's V = 0,124	Trung lập/chưa đồng ý	24	112	136
		17,6%	82,4%	100,0%
	Đồng ý/rất đồng ý	19	186	205
		9,3%	90,7%	100,0%
	Tổng	43	298	341
		12,6%	87,4%	100,0%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Tỷ lệ phần trăm được tính theo hàng. Biến “nhận thức mua qua kênh chính hãng giúp giảm rủi ro hàng giả/hàng kém chất lượng” được mã hóa lại từ thang Likert 5 mức: 1-3 = trung lập/chưa đồng ý; 4-5 = đồng ý/rất đồng ý. Biến tình trạng tiêu dùng được chia thành hai nhóm: chưa từng mua và đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. * $p < 0,05$.

Bảng 3.14 cho thấy nhận thức về vai trò giảm rủi ro của kênh chính hãng có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với tình trạng đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Trong nhóm đồng ý/rất đồng ý rằng mua qua kênh chính hãng giúp giảm rủi ro hàng giả hoặc hàng kém chất lượng, tỷ lệ đã từng mua/tiêu dùng đạt 90,7%, cao hơn nhóm trung lập/chưa đồng ý là 82,4%. Kiểm định Chi-square cho thấy sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê, $\chi^2(1, N = 341) = 5,21$; $p = 0,022$; Cramer's $V = 0,124$.

Tuy nhiên, Cramer's $V = 0,124$ cho thấy cường độ liên hệ yếu. Vì vậy, kết quả này nên được hiểu theo hướng: nhận thức tích cực về kênh chính hãng có liên hệ với khả năng đã từng tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, nhưng chưa đủ căn cứ để khẳng định đây là yếu tố quyết định hành vi mua. Kênh chính hãng có thể giúp người tiêu dùng giảm chi phí kiểm chứng thông tin và giảm rủi ro khi lựa chọn sản phẩm. Đồng thời, kênh chính hãng còn mang ý nghĩa xác thực thương hiệu, khiến sản phẩm được nhìn nhận là đáng tin cậy hơn trong môi trường mua sắm đa kênh.

Nhìn chung, nhóm yếu tố thuộc về sản phẩm và thương hiệu nội địa có mối liên hệ nhất định với hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội, song cường độ liên hệ nhìn chung còn yếu. Chất lượng, chất liệu và sự đa dạng của sản phẩm tạo nền tảng cho giá trị sử dụng và mức độ hài lòng; thiết kế, mẫu mã và xu hướng trở nên có ý nghĩa hơn khi được đặt trong bối cảnh xã hội, đặc biệt qua việc người tiêu dùng nhìn thấy người khác mặc đẹp hoặc hợp gu; trong khi đó, kênh chính hãng và uy tín thương hiệu giúp giảm rủi ro cảm nhận, qua đó có liên hệ với tình trạng đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.

Nhìn chung, các mối liên hệ được phát hiện giữa yếu tố thuộc sản phẩm - thương hiệu và hành vi tiêu dùng đều có cường độ thấp. Vì vậy, kết quả cho thấy sự hiện diện

của một số mối liên hệ trong mẫu khảo sát, nhưng chưa đủ cơ sở xem các yếu tố này là những yếu tố quyết định độc lập đối với hành vi tiêu dùng.

3.3. Yếu tố xã hội và truyền thông số

Hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa được đặt trong mối quan hệ không chỉ với nhu cầu cá nhân và thuộc tính sản phẩm mà còn với các quan hệ xã hội và môi trường truyền thông số.

Đối với SPMM, ảnh hưởng xã hội càng có ý nghĩa vì trang phục là loại hàng hóa dễ nhìn thấy, dễ được nhận xét và thường xuyên tham gia vào quá trình cá nhân trình hiện hình ảnh trước người khác. Khi lựa chọn một sản phẩm để mặc, người tiêu dùng không chỉ cân nhắc sản phẩm có đẹp, bền hay hợp giá hay không, mà còn ngâm dặt nó trong bối cảnh giao tiếp: người khác có đánh giá tích cực không, sản phẩm có hợp gu nhóm bạn không, có được cộng đồng đánh giá tin tưởng không, có được người có ảnh hưởng giới thiệu không, hoặc có đang xuất hiện nhiều trên các nền tảng số hay không.

Kết quả ở chương trước đã cho thấy nguồn nhận diện thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z mang tính đa kênh, trong đó bạn bè giới thiệu, người có sức ảnh hưởng, quảng cáo, tự tìm hiểu và cộng đồng/nhóm đánh giá đều giữ vai trò đáng chú ý. Hành vi mua cũng gắn mạnh với các nền tảng trực tuyến, đặc biệt là sàn thương mại điện tử và TikTok Shop/Phát trực tiếp. Những phát hiện này tạo cơ sở để Chương 3 xem xét sâu hơn mối liên hệ giữa các yếu tố xã hội - truyền thông số với hành vi tiêu dùng.

3.3.1. Vai trò của bạn bè, gia đình

Bạn bè và gia đình là hai nhóm tham chiếu có khả năng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của cá nhân, nhưng mức độ và cách thức ảnh hưởng của hai nhóm này không giống nhau. Đối với thanh niên thế hệ Z, bạn bè thường gắn với đời sống phong cách, gu thẩm mỹ, hoạt động giao tiếp hằng ngày và sự công nhận trong nhóm đồng đẳng. Trong khi đó, gia đình có thể ảnh hưởng thông qua định hướng tiêu dùng, điều kiện tài chính, thói quen mua sắm hoặc sự chấp nhận đối với lựa chọn của người trẻ.

Vì vậy, khi phân tích ảnh hưởng xã hội trong tiêu dùng thời trang, cần phân biệt ảnh hưởng ngang hàng của bạn bè với ảnh hưởng thân thuộc của gia đình.

Ở Chương 2, bạn bè được lựa chọn với tỷ lệ cao hơn gia đình trong vai trò nguồn tiếp cận thông tin. Tuy nhiên, sự khác biệt này không đồng nghĩa với việc bạn bè có mức độ ảnh hưởng đến quyết định mua lớn hơn gia đình. Các chỉ báo ở Bảng 3.15 cho thấy cả bạn bè và gia đình đều được người trả lời ghi nhận trong quá trình lựa chọn và mua sắm.

Bảng 3.15: Quan điểm của thanh niên thế hệ Z về ảnh hưởng của bạn bè và gia đình trong hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa

Nội dung	Tần số	Tỷ lệ (%)
Phong cách của bạn bè ảnh hưởng đến lựa chọn thương hiệu (đồng ý/rất đồng ý)	204	59,8
Quan tâm người khác nhìn nhận trang phục của mình (đồng ý/rất đồng ý)	201	58,9
Chọn thương hiệu được nhiều bạn bè/đồng nghiệp sử dụng (đồng ý/rất đồng ý)	210	61,6
Gia đình/người thân ảnh hưởng đến quyết định mua sắm (đồng ý/rất đồng ý)	222	65,1

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Các chỉ báo đánh giá chung được tính trên toàn bộ mẫu khảo sát, N = 341. Tỷ lệ trong từng dòng được tính theo mẫu phân tích tương ứng.

Bảng 3.15 cho thấy ảnh hưởng xã hội từ bạn bè, gia đình và những người xung quanh hiện diện khá rõ trong hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Có 59,8% người trả lời đồng ý hoặc rất đồng ý rằng phong cách của bạn bè ảnh hưởng đến lựa chọn thương hiệu; 61,6% đồng ý hoặc rất đồng ý rằng họ có xu hướng chọn thương hiệu được nhiều bạn bè/đồng nghiệp sử dụng. Những tỷ lệ này cho thấy lựa chọn thời trang của thanh niên thế hệ Z không hoàn toàn tách khỏi môi trường đồng đẳng, mà được hình thành trong quá trình quan sát, so sánh và tiếp nhận các tín hiệu phong cách từ những người cùng thế hệ.

Kết quả cũng cho thấy 58,9% người trả lời đồng ý hoặc rất đồng ý rằng họ quan tâm người khác nhìn nhận trang phục của mình. Tỷ lệ này phản ánh một đặc điểm đáng chú ý của tiêu dùng thời trang: trang phục không chỉ phục vụ nhu cầu cá nhân, mà còn là phương tiện giao tiếp xã hội. Người mặc có thể không luôn thừa nhận rằng mình bị ảnh hưởng bởi đánh giá của người khác, nhưng trong thực tế, việc chọn trang phục thường gắn với những tình huống có sự hiện diện của người khác như đi học, đi làm, đi chơi, gặp bạn bè hoặc tham gia sự kiện. Kết quả ở Chương 2 cũng cho thấy SPMM thương hiệu nội địa được sử dụng nhiều trong các bối cảnh xã hội này, đặc biệt là đi chơi/gặp bạn bè, mặc hằng ngày và đi học/đi làm.

Một điểm đáng chú ý là chỉ báo “gia đình/người thân ảnh hưởng đến quyết định mua sắm” có tỷ lệ đồng ý và rất đồng ý đạt 65,1%, cao hơn các chỉ báo liên quan trực tiếp đến bạn bè. Bạn bè có thể ảnh hưởng mạnh đến gu và nhận diện thương hiệu, còn gia đình có thể ảnh hưởng gián tiếp đến điều kiện và giới hạn tiêu dùng.

Kết quả này cho thấy ảnh hưởng xã hội trong tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa không diễn ra theo một chiều đơn giản. Bạn bè, gia đình và người xung quanh tham gia vào những giai đoạn khác nhau của hành vi tiêu dùng. Bạn bè giúp mở rộng nhận diện thương hiệu, tạo cảm hứng phong cách và củng cố cảm giác thuộc về nhóm. Gia đình ảnh hưởng qua điều kiện tiêu dùng, thói quen và chuẩn mực chi tiêu. Những người khác trong môi trường xã hội đóng vai trò như điểm tham chiếu thẩm mỹ, giúp người tiêu dùng đánh giá sản phẩm có hợp gu, có đẹp và có đáng thử hay không.

Không chỉ tiếp nhận ảnh hưởng từ bạn bè hoặc đồng nghiệp, người tiêu dùng cũng có thể trở thành tác nhân lan truyền sản phẩm trong chính mạng lưới xã hội của mình. Vì vậy, nghiên cứu tiếp tục đối chiếu xu hướng lựa chọn thương hiệu được nhiều bạn bè/đồng nghiệp sử dụng với mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người khác. Cách phân tích này giúp xem xét mối liên hệ giữa xu hướng tham chiếu thương hiệu của bạn bè/đồng nghiệp và mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm.

Bảng 3.16: Mối liên hệ giữa xu hướng chọn thương hiệu được bạn bè/đồng nghiệp sử dụng và mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm

Yếu tố kiểm định	Nhóm trả lời	Từ thỉnh thoảng trở xuống	Thường xuyên/chắc chắn giới thiệu	Tổng
Xu hướng chọn thương hiệu được nhiều bạn bè/đồng nghiệp sử dụng * $\chi^2(1, N = 298) = 5,36$; $p = 0,021$; Cramer's V = 0,134	Chưa đồng ý/trung lập	37	75	112
		33,0%	67,0%	100,0%
	Đồng ý/rất đồng ý	39	147	186
		21,0%	79,0%	100,0%
	Tổng	76	222	298
		25,5%	74,5%	100,0%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Bảng tính trên nhóm đã từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua, $N = 298$. Tỷ lệ phần trăm được tính theo hàng. Biến “xu hướng chọn thương hiệu được nhiều bạn bè/đồng nghiệp sử dụng” được mã hóa lại từ thang Likert 5 mức: 1-3 = chưa đồng ý/trung lập; 4-5 = đồng ý/rất đồng ý. Biến “sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người khác” được gộp thành hai nhóm: từ thỉnh thoảng trở xuống và thường xuyên/chắc chắn giới thiệu. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Kết quả cho thấy trong nhóm đồng ý và rất đồng ý rằng họ có xu hướng chọn thương hiệu được nhiều bạn bè/đồng nghiệp sử dụng, có 79,0% thường xuyên hoặc chắc chắn giới thiệu sản phẩm cho người khác. Trong khi đó, ở nhóm chưa đồng ý/trung lập, tỷ lệ này là 67,0%. Kiểm định Chi-square cho thấy sự khác biệt giữa hai nhóm có ý nghĩa thống kê ($p = 0,021$). Cramer's V = 0,134 cho thấy cường độ liên hệ yếu.

Kết quả này cho thấy ảnh hưởng xã hội trong tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa không chỉ diễn ra theo một chiều từ nhóm bạn đến cá nhân. Người tiêu dùng sau khi chịu ảnh hưởng từ nhóm đồng đẳng cũng có thể tiếp tục trở thành người giới thiệu

sản phẩm cho người khác. Điều này làm rõ hơn đặc điểm lan truyền xã hội của tiêu dùng thời trang trong nhóm thanh niên thế hệ Z: một sản phẩm có thể được biết đến, được thử mua, được đánh giá và được giới thiệu tiếp thông qua các mối quan hệ bạn bè, đồng nghiệp hoặc cộng đồng cùng gu thẩm mỹ.

Như vậy, ảnh hưởng của bạn bè và gia đình là một yếu tố đáng kể trong hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội. Tuy nhiên, ảnh hưởng này không nên được hiểu như sự áp đặt trực tiếp, mà là quá trình người trẻ quan sát, tiếp nhận, so sánh và thương lượng giữa gu cá nhân với các chuẩn mực xung quanh. Tiêu dùng thời trang vì thế vừa là lựa chọn cá nhân, vừa là hành vi diễn ra trong mạng lưới quan hệ xã hội hằng ngày.

Nếu bạn bè và gia đình đại diện cho các quan hệ xã hội gần gũi, thì đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng lại mở rộng ảnh hưởng xã hội sang không gian số, nơi người tiêu dùng tiếp nhận kinh nghiệm từ những người không nhất thiết quen biết trực tiếp.

3.3.2. Đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng

Đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng ngày càng giữ vai trò quan trọng trong tiêu dùng thời trang của thanh niên thế hệ Z. Khi mua SPMM, đặc biệt qua kênh trực tuyến, người tiêu dùng thường không thể trực tiếp kiểm tra chất liệu, thử kích cỡ hoặc đánh giá phom dáng trước khi mua. Trong điều kiện đó, đánh giá của người mua trước, bình luận trong cộng đồng, hình ảnh thực tế và phản hồi trên mạng xã hội trở thành nguồn thông tin thay thế kinh nghiệm trực tiếp. Chúng giúp người tiêu dùng giảm bất định, so sánh lựa chọn và củng cố niềm tin trước khi ra quyết định.

Đối với thương hiệu nội địa, vai trò của đánh giá cộng đồng càng đáng chú ý vì nhiều thương hiệu phát triển mạnh trên nền tảng số, nơi hình ảnh thương hiệu được tạo dựng không chỉ bởi doanh nghiệp mà còn bởi người dùng. Một sản phẩm có thể được biết đến qua quảng cáo, nhưng việc nó có được tin tưởng hay không lại phụ thuộc nhiều vào bình luận, đánh giá, phản hồi sau mua và cách cộng đồng nói về sản

phẩm. Do đó, đánh giá trực tuyến không chỉ là thông tin hỗ trợ quyết định mua, mà còn là một phần của uy tín thương hiệu trong không gian số.

Bảng 3.17: Quan điểm của thanh niên thế hệ Z về ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng trong hành vi tiêu dùng

Nội dung	Nhóm phân tích	Tần số	Tỷ lệ (%)
Đánh giá/bình luận của người mua trước ảnh hưởng đến quyết định (đồng ý/rất đồng ý)	N = 341	242	71,0
Thường tham khảo đánh giá trên mạng xã hội/nhóm cộng đồng trước khi mua (đồng ý/rất đồng ý)	N = 341	234	68,6
Nếu nhiều người chê thì sẽ tránh mua dù sản phẩm đẹp (đồng ý/rất đồng ý)	N = 341	259	76,0
Đánh giá tích cực là yếu tố khiến người tiêu dùng có thể mua thêm	N = 341	124	36,4

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Các chỉ báo đánh giá chung được tính trên toàn bộ mẫu khảo sát, N = 341. Các tiêu chí lựa chọn/hành vi mua thực tế được tính trên nhóm đã từng mua hoặc tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua, N = 298. Tỷ lệ trong từng dòng được tính theo mẫu phân tích tương ứng.

Kết quả khảo sát cho thấy đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng giữ vai trò đáng chú ý trong hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ z. Có 71,0% người trả lời đồng thuận rằng đánh giá/bình luận của người mua trước ảnh hưởng đến quyết định của họ. Tỷ lệ này phản ánh xu hướng người tiêu dùng trẻ không chỉ dựa vào thông tin do thương hiệu cung cấp, mà còn coi trọng trải nghiệm thực tế của những người đã mua và sử dụng sản phẩm.

Vai trò của đánh giá từ người mua trước có thể được lý giải từ đặc thù của SPMM. Khi lựa chọn quần áo, người mua thường quan tâm đến những chi tiết khó được phản ánh đầy đủ trong quảng cáo, như chất liệu thực tế, độ lệch màu so với hình ảnh, độ chuẩn của kích cỡ, khả năng giữ phom, chất lượng đường may và mức độ

thuận tiện của chính sách đổi trả. Những thông tin này thường xuất hiện rõ hơn trong các đánh giá có hình ảnh, video hoặc bình luận chi tiết.

Bên cạnh đó, 68,6% người trả lời đồng thuận rằng họ thường tham khảo đánh giá trên mạng xã hội hoặc nhóm cộng đồng trước khi mua. Điều này cho thấy hành vi tìm kiếm thông tin của thanh niên thế hệ Z mang tính cộng đồng rõ nét. Họ không chỉ tiếp cận thông tin qua kênh chính thức của thương hiệu, mà còn tham gia vào các không gian bán chính thức hoặc phi chính thức như nhóm đánh giá, bình luận trên TikTok, Facebook, Instagram, sàn thương mại điện tử và các cộng đồng chia sẻ kinh nghiệm mua sắm. Những không gian này giúp người mua kiểm chứng thông tin, so sánh trải nghiệm và giảm rủi ro trước khi ra quyết định.

Đáng chú ý, 76,0% người trả lời đồng thuận rằng nếu nhiều người chê thì họ sẽ tránh mua dù sản phẩm đẹp. Đây là chỉ báo có tỷ lệ cao nhất, cho thấy đánh giá tiêu cực có sức nặng đáng kể trong quá trình lựa chọn. Với sản phẩm thời trang, hình ảnh đẹp có thể tạo sự chú ý ban đầu, nhưng phản hồi không tích cực từ cộng đồng có thể làm suy giảm ý định mua, nhất là khi liên quan đến chất lượng, độ đúng mô tả, dịch vụ hoặc trải nghiệm sau mua.

Kết quả này cũng bổ sung cho phân tích về niềm tin và uy tín thương hiệu. Khi người tiêu dùng chưa hoàn toàn tin tưởng vào thông tin mô tả sản phẩm hoặc chính sách đổi trả, họ có xu hướng tìm đến đánh giá cộng đồng như một nguồn bảo chứng bổ sung. Vì vậy, đánh giá, bình luận và nhóm cộng đồng không chỉ cung cấp thông tin, mà còn tham gia vào quá trình hình thành niềm tin xã hội đối với thương hiệu. Một thương hiệu có thể xây dựng hình ảnh tích cực qua truyền thông, nhưng nếu phản hồi cộng đồng thiếu nhất quán hoặc xuất hiện nhiều đánh giá tiêu cực, niềm tin của người tiêu dùng vẫn có thể bị ảnh hưởng.

Ở cấp độ nhận diện thương hiệu, 36,4% người trả lời lựa chọn đánh giá tích cực như một yếu tố có thể khiến họ mua thêm. Số liệu này gợi ý rằng đánh giá không chỉ có vai trò trước mua, mà còn có thể góp phần thúc đẩy tiêu dùng lặp lại hoặc mở rộng lựa chọn sang sản phẩm, thương hiệu khác.

Nhìn chung, đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng tạo ra một cơ chế kiểm chứng xã hội trong tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Thanh niên thế hệ Z có thể tiếp nhận sản phẩm qua quảng cáo, người có sức ảnh hưởng hoặc hình ảnh thương hiệu, nhưng trước khi quyết định mua, họ thường tham khảo phản hồi từ những người có trải nghiệm gần với mình hơn, như người đã mua, người có cùng vóc dáng, cùng gu thẩm mỹ, cùng mức chi trả hoặc cùng nền tảng mua sắm. Do đó, cộng đồng đánh giá hình thành một dạng tri thức tiêu dùng phân tán, nơi kinh nghiệm cá nhân của nhiều người được tích lũy thành nguồn tham khảo chung.

Như vậy, đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng là một yếu tố xã hội - truyền thông số có vai trò quan trọng trong hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ z. Quyết định mua không chỉ được hình thành từ quảng cáo hay hình ảnh sản phẩm, mà còn thông qua quá trình đọc, xem, so sánh và kiểm chứng phản hồi từ cộng đồng.

Để làm rõ hơn vai trò của đánh giá như một cơ chế giảm rủi ro, nghiên cứu tiếp tục đối chiếu mức độ lo ngại sản phẩm không đúng mô tả/hình ảnh với việc lựa chọn đánh giá tích cực như yếu tố thúc đẩy mua thêm. Cách phân tích này giúp kết nối nhóm yếu tố rủi ro cảm nhận với nhóm yếu tố truyền thông số trong tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa.

Bảng 3.18: Mối liên hệ giữa lo ngại sản phẩm không đúng mô tả/hình ảnh và vai trò của đánh giá tích cực

Yếu tố kiểm định	Nhóm trả lời	Không chọn đánh giá tích cực	Chọn đánh giá tích cực	Tổng
Lo ngại sản phẩm không đúng mô tả/hình ảnh * $\chi^2(1, N = 341) = 6,05;$ $p = 0,014;$ Cramer's V = 0,133	Chưa đồng ý/trung lập	114	48	162
		70,4%	29,6%	1,0%
	Đồng ý/rất đồng ý	103	76	179
		57,5%	42,5%	1,0%
	Tổng	217	124	341
		63,6%	36,4%	1,0%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Bảng tính trên toàn bộ mẫu khảo sát, N = 341. Tỷ lệ phần trăm được tính theo hàng. Biến “lo ngại sản phẩm không đúng mô tả/hình ảnh” được mã hóa lại từ thang Likert 5 mức: 1-3 = chưa đồng ý/trung lập; 4-5 = đồng ý/rất đồng ý. Biến “đánh giá tích cực” được xử lý dưới dạng biến nhị phân: không chọn đánh giá tích cực và chọn đánh giá tích cực như yếu tố thúc đẩy mua thêm. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Kết quả Bảng 3.18 cho thấy trong nhóm đồng ý/rất đồng ý rằng họ lo ngại sản phẩm không đúng mô tả/hình ảnh, có 42,5% chọn đánh giá tích cực là yếu tố thúc đẩy mua thêm. Tỷ lệ này cao hơn so với nhóm chưa đồng ý/trung lập, chỉ đạt 29,6%. Kiểm định Chi-square cho thấy sự khác biệt giữa hai nhóm có ý nghĩa thống kê ($p = 0,014$).

Kết quả này cho thấy đánh giá tích cực không chỉ là một nguồn thông tin tham khảo chung, mà còn có thể hoạt động như một dạng bảo chứng xã hội. Khi người tiêu dùng lo ngại sản phẩm không đúng mô tả hoặc hình ảnh, họ có xu hướng cần thêm xác nhận từ những người mua trước để giảm sự bất định. Điều này đặc biệt phù hợp với tiêu dùng SPMM, bởi người mua thường khó kiểm tra đầy đủ chất liệu, màu sắc, phom dáng và kích cỡ nếu mua qua kênh trực tuyến.

Phát hiện này cũng giúp nối kết về rủi ro cảm nhận và đánh giá trực tuyến, bình luận và nhóm cộng đồng. Rủi ro cảm nhận khiến người tiêu dùng thận trọng hơn, còn đánh giá tích cực giúp họ có thêm cơ sở để tin tưởng và cân nhắc mua thêm. Vì vậy, đối với thương hiệu nội địa, việc tạo ra trải nghiệm sản phẩm tốt để người mua thật dễ dàng đánh giá tích cực có ý nghĩa quan trọng không kém hoạt động quảng cáo. Đánh giá tích cực không chỉ hỗ trợ bán hàng, mà còn góp phần giảm rủi ro, củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi tiêu dùng lặp lại.

3.3.3. Vai trò của mạng xã hội, người có sức ảnh hưởng, phát trực tiếp đối với quyết định tiêu dùng

Trong mục này, một số điểm chạm truyền thông số được xem xét trong mối liên hệ với các biểu hiện hành vi sau mua. Đối với SPM thương hiệu nội địa, các điểm chạm này đặc biệt quan trọng vì người tiêu dùng thường cân quan sát sản phẩm trong bối cảnh sử dụng cụ thể, tham khảo đánh giá từ người khác và so sánh mức độ phù hợp của sản phẩm với phong cách cá nhân trước khi mua.

Nếu ở Chương 2, các kênh như TikTok Shop/Phát trực tiếp, cộng đồng đánh giá hoặc gợi ý từ nền tảng chủ yếu được mô tả như những nguồn tiếp cận và kênh mua sắm, thì trong mục này, các yếu tố đó được xem xét trong mối liên hệ với hành vi sau mua, bao gồm dự định tiếp tục mua và mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người khác. Việc sử dụng kiểm định Chi-square giúp làm rõ liệu nhóm người tiêu dùng có tiếp xúc hoặc chịu ảnh hưởng từ các điểm chạm truyền thông số có biểu hiện hành vi tiêu dùng khác biệt so với nhóm còn lại hay không. Kết quả được trình bày ở Bảng 3.19.

Bảng 3.19: Mối liên hệ giữa các điểm chạm truyền thông số và hành vi sau mua SPMM thương hiệu nội địa

Yếu tố kiểm định	Nhóm trả lời	Nhóm kết quả 1	Nhóm kết quả 2	Tổng
Mua khi được gợi ý từ nền tảng * $\chi^2(1, N = 298) = 6,27$; $p = 0,012$; Cramer's V = 0,145	Không chọn	41	126	167
		24,6%	75,4%	100,0%
	Có chọn	17	114	131
		13,0%	87,0%	100,0%
	Tổng	58	240	298
		19,5%	80,5%	100,0%
Mua qua TikTok Shop/Phát trực tiếp * $\chi^2(1, N = 298) = 4,58$; $p = 0,032$; Cramer's V = 0,124	Không chọn	44	97	141
		31,2%	68,8%	100,0%
	Có chọn	32	125	157
		20,4%	79,6%	100,0%
	Tổng	76	222	298
		25,5%	74,5%	100,0%
Biết đến thương hiệu nội địa qua cộng đồng/nhóm đánh giá * $\chi^2(1, N = 298) = 5,27$; $p = 0,022$; Cramer's V = 0,133	Không chọn	57	134	191
		29,8%	70,2%	100,0%
	Có chọn	19	88	107
		17,8%	82,2%	100,0%
	Tổng	76	222	298
		25,5%	74,5%	100,0%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2026.

Ghi chú: Đối với yếu tố “Mua khi được gợi ý từ nền tảng”, nhóm kết quả 1 là “Không/phân vân”, nhóm kết quả 2 là “Có/chắc chắn có” về dự định tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa. Đối với hai yếu tố còn lại, nhóm kết quả 1 là “Thỉnh thoảng/trở xuống”, nhóm kết quả 2 là “Thường xuyên/chắc chắn” về mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người khác. Tỷ lệ phần trăm được tính theo hàng. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Kết quả kiểm định Chi-square cho thấy các yếu tố thuộc về truyền thông số và kênh mua sắm trực tuyến có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Cụ thể, yếu tố “mua khi được gợi ý từ nền tảng” có liên hệ với dự định tiếp tục mua, với $\chi^2(1, N = 298) = 6,27, p = 0,012$, Cramer's V = 0,145. Trong nhóm không chọn yếu tố này, tỷ lệ có/chắc chắn có dự định tiếp tục mua là 75,4%; trong khi ở nhóm có chọn, tỷ lệ này tăng lên 87,0%. Kết quả này cho thấy các gợi ý từ nền tảng có thể góp phần củng cố khả năng tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa. Tuy nhiên, hệ số Cramer's V = 0,145 cho thấy mức độ liên hệ còn yếu.

Đối với yếu tố “mua qua TikTok Shop/Phát trực tiếp”, kết quả kiểm định cũng có ý nghĩa thống kê, với $\chi^2(1, N = 298) = 4,58, p = 0,032$, Cramer's V = 0,124. Trong nhóm không chọn kênh này, tỷ lệ thường xuyên/chắc chắn sẵn sàng giới thiệu sản phẩm là 68,8%; ở nhóm có chọn, tỷ lệ này tăng lên 79,6%. Điều này cho thấy những người từng mua qua TikTok Shop hoặc phát trực tiếp có xu hướng sẵn sàng giới thiệu sản phẩm cho người khác cao hơn. Dù vậy, mức độ liên hệ vẫn thấp, nên chỉ có thể xem đây là một yếu tố có liên quan, chưa phải yếu tố ảnh hưởng mạnh.

Tương tự, việc biết đến thương hiệu nội địa qua cộng đồng hoặc nhóm đánh giá có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm, với $\chi^2(1, N = 298) = 5,27, p = 0,022$, Cramer's V = 0,133. Trong nhóm không chọn nguồn thông tin này, tỷ lệ thường xuyên/chắc chắn sẵn sàng giới thiệu là 70,2%; trong khi ở nhóm có chọn, tỷ lệ này đạt 82,2%. Kết quả này cho thấy cộng đồng trực tuyến và nhóm đánh giá không chỉ là nguồn cung cấp thông tin, mà còn có thể góp phần tạo niềm tin và thúc đẩy hành vi chia sẻ sau mua.

Các kết quả trên cho thấy hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z gắn khá rõ với môi trường truyền thông số. Các gợi ý từ nền tảng, phát trực tiếp, TikTok Shop và cộng đồng đánh giá làm cho sản phẩm dễ được nhìn thấy, dễ được đánh giá và dễ được lan truyền hơn. Trong quá trình lựa chọn, người tiêu dùng không chỉ dựa vào thông tin do thương hiệu cung cấp, mà còn tiếp nhận tín hiệu từ thuật toán, người bán, người dùng khác và các nhóm tham khảo trực tuyến.

Những tín hiệu này góp phần giảm sự bất định khi mua, đồng thời tạo cảm giác sản phẩm đang được quan tâm và có khả năng được xã hội công nhận.

Nhìn chung, Các kiểm định cho thấy một số điểm chạm truyền thông số được phân tích có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với dự định tiếp tục mua hoặc mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm. Tuy nhiên, Cramer's V dao động từ 0,124 đến 0,145, cho thấy các mối liên hệ đều ở mức yếu. Vì vậy, kết quả chỉ cho phép khẳng định sự hiện diện của mối liên hệ trong mẫu khảo sát, chưa đủ cơ sở xem truyền thông số là yếu tố quyết định hoặc có tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Chương 3 đã xem xét mối liên hệ giữa hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z trong mẫu khảo sát tại Hà Nội với ba nhóm yếu tố gồm yếu tố thuộc về cá nhân người tiêu dùng, yếu tố thuộc về sản phẩm - thương hiệu và yếu tố xã hội - truyền thông số. Kết quả cho thấy các mối liên hệ không xuất hiện đồng đều ở tất cả các chỉ báo. Trong nhóm yếu tố cá nhân, một số chiều cạnh về bản sắc, niềm tin và rủi ro cảm nhận, kinh nghiệm đánh giá sản phẩm, giá trị bền vững và xu hướng ủng hộ hàng Việt có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với một số biểu hiện hành vi như mức giá thường chi, số lượng mua, mức độ hài lòng, dự định tiếp tục mua và tần suất mua. Tuy nhiên, cường độ của các mối liên hệ được phát hiện nhìn chung ở mức thấp.

Đối với nhóm yếu tố thuộc về sản phẩm - thương hiệu, kết quả cho thấy sự đa dạng và phù hợp về kích cỡ, màu sắc, chất liệu có mối liên hệ với mức độ hài lòng; nhận thức về khả năng giảm rủi ro của kênh chính hãng có mối liên hệ với tình trạng đã từng tiêu dùng. Đối với thiết kế và xu hướng, việc lựa chọn phương án mua khi thấy người khác mặc đẹp/hợp gu có mối liên hệ có ý nghĩa thống kê với tần suất mua, trong khi việc thương hiệu ra mẫu mới/xu hướng mới chưa đạt ngưỡng ý nghĩa thống kê. Kết quả này cho thấy không thể quy toàn bộ nhóm thuộc tính sản phẩm - thương hiệu thành các yếu tố có quan hệ giống nhau với hành vi tiêu dùng.

Ở nhóm yếu tố xã hội - truyền thông số, bạn bè, gia đình, đánh giá trực tuyến và các điểm chạm trên nền tảng số đều xuất hiện trong quá trình tiêu dùng. Một số kiểm định cho thấy xu hướng lựa chọn thương hiệu được bạn bè/đồng nghiệp sử dụng có mối liên hệ với mức độ sẵn sàng giới thiệu sản phẩm; gợi ý từ nền tảng có mối liên hệ với dự định tiếp tục mua; mua qua TikTok Shop/phát trực tiếp và tiếp cận thương hiệu qua cộng đồng/nhóm đánh giá có mối liên hệ với mức độ sẵn sàng giới thiệu. Tuy nhiên, các giá trị Cramer's V trong các kiểm định này đều cho thấy cường độ liên hệ yếu. Vì vậy, các kết quả chỉ phản ánh sự hiện diện của mối liên hệ trong mẫu khảo sát, không đủ căn cứ để khẳng định quan hệ nhân quả hoặc xác định một yếu tố riêng lẻ có vai trò quyết định hành vi tiêu dùng.

Như vậy, kết quả Chương 3 đã trả lời Câu hỏi nghiên cứu thứ hai khi xác định được một số yếu tố thuộc cả ba nhóm cá nhân, sản phẩm - thương hiệu và xã hội - truyền thông số có liên hệ với hành vi tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa. Kết quả đồng thời ủng hộ một phần Giả thuyết nghiên cứu thứ hai, bởi một số mối liên hệ đạt ý nghĩa thống kê trong khi nhiều mối liên hệ khác không đạt ngưỡng ý nghĩa và những mối liên hệ được xác định chủ yếu có cường độ yếu. Dưới góc nhìn tương tác biểu trưng, các kết quả cho thấy hành vi tiêu dùng thời trang được đặt trong quá trình cá nhân quan sát, tham chiếu và diễn giải ý nghĩa của sản phẩm thông qua các quan hệ xã hội; trong khi lý thuyết lựa chọn duy lý góp phần lý giải việc người tiêu dùng cân nhắc đồng thời lợi ích, chi phí, thông tin và rủi ro khi lựa chọn sản phẩm và kênh mua.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết luận

Luận văn “Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội” được thực hiện nhằm nhận diện đặc điểm của hành vi tiêu dùng và phân tích các yếu tố có liên hệ với hành vi này. Trên cơ sở vận dụng lý thuyết tương tác biểu trưng và lý thuyết lựa chọn duy lý, nghiên cứu xem tiêu dùng vừa là quá trình cân nhắc lợi ích, chi phí và rủi ro, vừa là một thực hành xã hội gắn với bản sắc, thị hiếu, quan hệ nhóm và môi trường truyền thông số.

Kết quả khảo sát 341 người cho thấy 298 người đã từng mua hoặc tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa trong 12 tháng qua, chiếm 87,4%; 43 người chưa từng tiêu dùng, chiếm 12,6%. Trong phạm vi mẫu khảo sát, hành vi tiêu dùng diễn ra qua nhiều giai đoạn, từ tiếp cận thông tin, lựa chọn sản phẩm, mua sắm đến đánh giá sau mua. Nguồn thông tin tương đối đa dạng, trong đó môi trường số, bạn bè, người có ảnh hưởng, sàn thương mại điện tử và các cộng đồng đánh giá giữ vai trò đáng kể trong quá trình nhận diện và cân nhắc thương hiệu.

Ở giai đoạn lựa chọn, người tham gia khảo sát đồng thời cân nhắc các tiêu chí chức năng, thẩm mỹ và biểu tượng như chất lượng, giá cả, chất liệu, độ bền, kiểu dáng, xu hướng và sự phù hợp với phong cách cá nhân. Tần suất mua phổ biến là 2-3 tháng/lần, số lượng chủ yếu từ 3-5 sản phẩm trong 12 tháng và mức giá thường chi tập trung từ 200 nghìn đến dưới 1 triệu đồng cho một sản phẩm. Việc mua sắm mang tính đa kênh: các kênh trực tuyến nổi bật về sự thuận tiện, khả năng so sánh và tiếp cận ưu đãi, trong khi cửa hàng trực tiếp vẫn có ý nghĩa đối với việc kiểm tra chất liệu, phom dáng và kích cỡ. Sau mua, mức độ hài lòng, dự định tiếp tục mua và sự sẵn sàng giới thiệu nhìn chung nghiêng về chiều hướng tích cực.

Kết quả cũng cho thấy tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa không chỉ được định hướng bởi công năng và khả năng chi trả. Có 65,1% người tham gia đồng thuận rằng sản phẩm giúp thể hiện bản sắc hoặc cá tính, trong khi 63,0% cảm nhận sự thuộc về một cộng đồng có chung gu thẩm mỹ. Các dữ liệu này cho thấy trang phục nội địa có thể trở thành phương tiện trình hiện bản thân và xác lập sự tương

đồng với nhóm xã hội. Tuy nhiên, ý nghĩa biểu tượng luôn đan xen với sự cân nhắc duy lý về chất lượng, giá cả, độ tin cậy, chính sách đổi trả và rủi ro khi mua sắm.

Đối với nhóm chưa từng tiêu dùng, rào cản nổi bật nhất là không biết hoặc khó nhận diện thương hiệu nội địa, chiếm 60,5% trong số 43 người thuộc nhóm này. Phát hiện này cho thấy việc chưa mua không nhất thiết phản ánh sự phủ định đối với sản phẩm nội địa, mà trước hết có thể bắt nguồn từ hạn chế trong khả năng tiếp cận và nhận diện thương hiệu. Bên cạnh đó, phong cách chưa phù hợp, lo ngại về giá cả, chất lượng, sự thuận tiện và niềm tin cũng là những rào cản cần được lưu ý.

Đối với câu hỏi nghiên cứu thứ hai, luận văn xác định một số mối liên hệ có ý nghĩa thống kê thuộc cả ba nhóm yếu tố: cá nhân người tiêu dùng; sản phẩm - thương hiệu; xã hội - truyền thông số. Một số chỉ báo về bản sắc, niềm tin, kinh nghiệm đánh giá sản phẩm, giá trị bền vững, sự đa dạng và phù hợp của sản phẩm, kênh chính hãng, nhóm đồng đẳng, cộng đồng đánh giá và các điểm chạm truyền thông số có liên hệ với mức giá thường chi, số lượng hoặc tần suất mua, mức độ hài lòng, dự định tiếp tục mua và sự sẵn sàng giới thiệu. Tuy nhiên, các mối liên hệ không xuất hiện đồng đều ở mọi chỉ báo và cường độ nhìn chung ở mức yếu. Vì vậy, kết quả chỉ cho phép khẳng định mối liên hệ trong mẫu khảo sát, không đủ cơ sở xác lập quan hệ nhân quả hoặc vai trò quyết định của một yếu tố riêng lẻ.

Giả thuyết nghiên cứu thứ nhất được ủng hộ: hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa trong mẫu khảo sát có tính đa dạng, thể hiện ở nguồn tiếp cận, tiêu chí và hoàn cảnh lựa chọn, mục đích sử dụng, tần suất, số lượng, mức giá, kênh mua và các biểu hiện sau mua. Giả thuyết nghiên cứu thứ hai được ủng hộ một phần: hành vi tiêu dùng có liên hệ với các yếu tố cá nhân, sản phẩm - thương hiệu và xã hội - truyền thông số, nhưng không phải mọi chỉ báo đều đạt ý nghĩa thống kê; các mối liên hệ được phát hiện chủ yếu có cường độ yếu và chưa cho phép kết luận về mức độ ảnh hưởng theo nghĩa nhân quả.

Đóng góp chính của luận văn là cung cấp dữ liệu thực nghiệm có hệ thống về tiến trình tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa của một mẫu thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội, bao gồm cả nhóm đã và chưa từng tiêu dùng. Kết quả góp phần

làm rõ sự kết hợp giữa tính toán duy lý và ý nghĩa biểu tượng trong tiêu dùng thời trang, đồng thời bổ sung một trường hợp nghiên cứu cho xã hội học tiêu dùng trong bối cảnh đô thị và truyền thông số. Về thực tiễn, nghiên cứu cung cấp dữ liệu tham khảo cho các cơ quan quản lý văn hóa - xã hội, tổ chức thanh niên, cơ sở giáo dục và doanh nghiệp khi xây dựng hoạt động phát triển công nghiệp văn hóa, định hướng văn hóa tiêu dùng và tiếp cận người tiêu dùng trẻ.

Nghiên cứu còn một số giới hạn. Thứ nhất, mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất, hình thức tự nguyện, nên các kết quả chỉ phản ánh 341 người được tiếp cận và không có giá trị đại diện thống kê để suy rộng cho toàn bộ thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội. Thứ hai, dữ liệu bảng hỏi dựa trên tự báo cáo và được thu thập tại một thời điểm, do đó chưa phản ánh đầy đủ sự biến đổi của hành vi theo thời gian hoặc những ý nghĩa tiêu dùng ở cấp độ trải nghiệm cá nhân. Thứ ba, phân tích mới dừng ở thống kê mô tả, tương quan Spearman và kiểm định Chi-square; chưa xây dựng mô hình hồi quy đa biến nên không thể đánh giá độc lập mức độ tác động của từng yếu tố. Thứ tư, các nhóm chỉ báo Likert sử dụng trong Chương 3 chưa được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và chưa được kiểm định cấu trúc thang đo. Thứ năm, quy mô nhóm chưa từng tiêu dùng còn nhỏ, vì vậy các kết quả về rào cản cần được xem là những gợi ý ban đầu. Những giới hạn này cần được tính đến khi diễn giải và sử dụng kết quả nghiên cứu.

Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, các khuyến nghị dưới đây được đề xuất như những định hướng ưu tiên, tương xứng với bằng chứng mô tả và các mối liên hệ đã xác định, không phải là khẳng định về quan hệ nhân quả.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh SPMM thương hiệu nội địa, cần ưu tiên chất lượng và sự ổn định của trải nghiệm sử dụng, đặc biệt ở chất liệu, độ bền, phom dáng, đường may và sự đa dạng về kích cỡ, màu sắc, mẫu mã. Thiết kế cần phù hợp với thị hiếu người trẻ nhưng vẫn duy trì bản sắc thương hiệu. Mức giá nên được đặt trong tương quan hợp lý với chất lượng và khả năng chi trả; thông tin về sản phẩm, nguồn

gốc, kích cỡ, bảo quản, đổi trả và bảo hành cần được công khai, nhất quán. Việc phát triển kênh chính hãng và chính sách sau mua rõ ràng có thể góp phần giảm rủi ro cảm nhận và củng cố niềm tin.

Các thương hiệu nên phát triển trải nghiệm đa kênh, bảo đảm sự thống nhất giữa cửa hàng, website, sàn thương mại điện tử và mạng xã hội. Đối với mua sắm trực tuyến, cần chú trọng hình ảnh thật, bảng kích cỡ và phản hồi kịp thời. Đánh giá của người mua, nội dung do người dùng tạo ra, cộng đồng thương hiệu, người có sức ảnh hưởng và phát trực tiếp có thể được sử dụng để cung cấp thông tin và tăng tương tác. Tuy nhiên, truyền thông số không nên thay thế việc bảo đảm chất lượng sản phẩm và tính trung thực của thông tin.

Đối với người tiêu dùng trẻ, cần hình thành thói quen lựa chọn có cân nhắc: đối chiếu thông tin từ nhiều nguồn, kiểm tra độ tin cậy của kênh bán, so sánh giá cả - chất lượng, xác định nhu cầu sử dụng và khả năng tài chính trước khi mua. Khi đánh giá hoặc chia sẻ trải nghiệm sau mua, người tiêu dùng nên phản hồi trung thực, có căn cứ và văn minh, bởi các nội dung này có thể ảnh hưởng đến quyết định của người mua khác và quá trình cải thiện sản phẩm của thương hiệu.

Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng địa bàn, tăng tính cân đối của mẫu và ưu tiên phương pháp chọn mẫu có khả năng đại diện cao hơn. Nên kết hợp khảo sát định lượng với phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm hoặc quan sát số để làm rõ cách người trẻ diễn giải ý nghĩa của thương hiệu, hình thành gu thẩm mỹ và thương lượng sự thuộc về trong các cộng đồng tiêu dùng.

Về phân tích định lượng, cần kiểm định độ tin cậy và cấu trúc thang đo trước khi tổng hợp các nhóm chỉ báo, sau đó có thể sử dụng hồi quy đa biến hoặc mô hình cấu trúc để kiểm soát đồng thời các yếu tố liên quan. Nghiên cứu theo thời gian và so sánh giữa các nhóm giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, địa bàn cư trú, mức độ sử dụng mạng xã hội hoặc giữa thương hiệu nội địa và thương hiệu quốc tế sẽ giúp đánh giá rõ hơn sự khác biệt và biến đổi của hành vi tiêu dùng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Bùi Ngọc Tuấn Anh, Trần Thị Lang Nguyên, Nguyễn Lê Phương Thảo, Mai Thị Hồng Phương, Lê Nguyễn Phương Thùy, Phạm Đức Thịnh (2025), Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng của thế hệ Z trên TikTok, *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, tập 16 (số 5), tr. 103-116, <https://doi.org/10.52932/jfmr.v16i4.678>.
2. Bộ Chính trị (2022), *Nghị quyết số 15-NQ/TW ngày 05/5/2022 về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thủ đô Hà Nội đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*, Hà Nội.
3. Chi cục Thống kê thành phố Hà Nội (2025), *Niên giám thống kê điện tử thành phố Hà Nội năm 2024*, Hà Nội.
4. Nguyễn Khánh Duy (2025), Những yếu tố tác động đến ý định mua sắm thời trang nội địa của giới trẻ Việt Nam (độ tuổi 18-28) trên các sàn thương mại điện tử, *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, số 26, <https://doi.org/10.62831/202526015>.
5. Tăng Thị Hằng, Vũ Tam Hòa (2023), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng sản phẩm local brand của thế hệ Z trên địa bàn TP. Hà Nội, *Kinh tế và Dự báo*, số 24, tr. 21-24.
6. Lê Ngọc Hùng (2010), *Lịch sử và lý thuyết xã hội học*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
7. Nguyễn Phan Như Ngọc, Nguyễn Thị Thu Hồng (2025), Tác động của đánh giá trực tuyến đến ý định mua: một nghiên cứu với sản phẩm hàng thời trang trên các sàn thương mại điện tử, *Tạp chí Công Thương*, tr. 226-231, <https://doi.org/10.62831/202504009>.
8. Dương Quế Nhu (2022), Xu hướng chuyển đổi số trong hành vi mua hàng của người tiêu dùng trẻ - Trường hợp ngành hàng may mặc, *Tạp chí Công Thương*, số 23, tr. 84-89.

9. Nguyễn Thị Kim Oanh (2021), Nghiên cứu quyết định lựa chọn mua sản phẩm thời trang của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội, *Tạp chí Công Thương*, số 11, tháng 5/2021, tr. 397-403.
10. Quốc hội (2020), *Luật Thanh niên*, Luật số 57/2020/QH14, ban hành ngày 16/6/2020, có hiệu lực ngày 01/01/2021, Hà Nội.
11. Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội (2025), Định vị thương hiệu Thành phố sáng tạo, *Cổng thông tin điện tử Sở Văn hóa và Thể thao Hà Nội*, <https://sovhtht.hanoi.gov.vn/dinh-vi-thuong-hieu-thanh-pho-sang-tao/>, cập nhật ngày 17/4/2025, truy cập ngày 04/8/2026.
12. Trịnh Hoài Sơn, Lê Hoa Chi, Trần Đức Trường, Lưu Ngọc Hiền, Ngô Thùy Nhung (2022), Nghiên cứu đề xuất phương án thúc đẩy ý định mua sắm sản phẩm thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội trên địa bàn Hà Nội, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 297, tr. 93-104.
13. Huỳnh Đỗ Công Tâm, Nguyễn Thị Mai Trang (2011), Các yếu tố ảnh hưởng và hệ quả của sự cuốn hút vào sản phẩm quần áo thời trang, *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, tập 14, Số Q1 - 2011, tr. 84-93.
14. Thủ tướng Chính phủ (2024), *Quyết định số 1569/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch Thủ đô Hà Nội thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050*, Hà Nội.
15. Tổng cục Thống kê (2023), *Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2023*, Hà Nội.
16. Ủy ban Thường vụ Quốc hội (2025), *Nghị quyết số 1656/NQ-UBTVQH15 về việc sắp xếp các đơn vị hành chính cấp xã của thành phố Hà Nội năm 2025*, Hà Nội.

Tài liệu tiếng nước ngoài

17. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pg. 179-211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
18. Azuma, N., Fernie, J. (2003), Fashion in the globalized world and the role of virtual networks in intrinsic fashion design, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), pg. 413-427, <https://doi.org/10.1108/13612020310496994>.
19. Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage, London.
20. Belch, G. E., Belch, M. A. (2015), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 10th ed., McGraw-Hill Education, New York.
21. Belk, R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), pg. 139-168.
22. Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley, Reading, MA.
23. Blumer, H. (1969), *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
24. Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, translated by R. Nice, Harvard University Press, Cambridge, MA.
25. Bozzi, C., Neves, M., Mont'Alvão, C. (2022), Fashion e-tail and the impact of returns: Mapping processes and the consumer journey towards more sustainable practices, *Sustainability*, 14(9), Article 5328, <https://doi.org/10.3390/su14095328>.
26. Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems*, 54(1), pg. 461-470, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
27. Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006), The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), pg. 345-354.

28. Chung, D. T. (2025), How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective, *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2471528, <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>.
29. Coleman, J. S. (1990), *Foundations of Social Theory*, The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
30. Cooley, C. H. (1902), *Human Nature and the Social Order*, Charles Scribner's Sons, New York.
31. Crane, D. (2000), *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, University of Chicago Press, Chicago.
32. DataReportal (2024), *Digital 2024: Vietnam*, DataReportal - Global Digital Insights, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>, cập nhật ngày 23/2/2024, truy cập ngày 04/8/2026.
33. De Klerk, H. M., Lubbe, S. (2008), Female consumers' evaluation of apparel quality: Exploring the importance of fit and fabric, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), pg. 36-50.
34. Del Olmo Arriaga, J. L., Pretel-Jiménez, M., Ruíz-Viñals, C. (2025), From fast fashion to shared sustainability: The role of digital communication and policy in Generation Z's consumption habits, *Sustainability*, 17(18), Article 8382, <https://doi.org/10.3390/su17188382>.
35. Djafarova, E., Bowes, T. (2021), Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102345, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
36. Djafarova, E., Rushworth, C. (2017), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, 68, pg. 1-7.
37. Do, A. D., Ha, D. L., Phan, T. T. L., Bui, T. M., Le, T. B. N., Tran, M. N., Dang, D. Q. (2025), Antecedents of Gen Z's green purchase intention in Vietnam's

- fashion industry with the moderating role of greenwash perception, *PLOS ONE*, 20(5), Article e0324923, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0324923>.
38. Douglas, M., Isherwood, B. (1979), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Allen Lane, London.
 39. Duffett, R., Mxunyelwa, A. (2025), Instagram mega-influencers' effect on Generation Z's intention to purchase: A technology acceptance model and source credibility model perspective, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), Article 94, <https://doi.org/10.3390/jtaer20020094>.
 40. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden Press, Fort Worth.
 41. Entwistle, J. (2000), *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Polity Press, Cambridge.
 42. Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., Shi, Y. (2022), Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions: A scale development study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, Article 103066.
 43. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
 44. Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York.
 45. Gurel, L. M. (1974), Clothing interest: Conceptualization and measurement, *Home Economics Research Journal*, 3(2), pg. 68-73.
 46. Harantová, V., Kubal'ák, S., Poliaková, A., et al. (2025), Generation Z's shopping behavior in second-hand brick-and-mortar clothing stores, *Behavioral Sciences*, 15(4), Article 413.
 47. Haridasan, A. C., Fernando, A. G., Saju, B. (2021), A systematic review of consumer information search in online and offline environments, *RAUSP*

- Management Journal*, 56(2), pg. 234-253, <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2019-0174>.
48. 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), pg. 38-52, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
 49. Hirche, C. F., Bijmolt, T. H. A., Gijzenberg, M. J. (2022), When offline stores reduce online returns, *Sustainability*, 14(13), Article 7829, <https://doi.org/10.3390/su14137829>.
 50. Homans, G. C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt, Brace & World, New York.
 51. Honka, E., Seiler, S., Ursu, R. (2024), Consumer search: What can we learn from pre-purchase data?, *Journal of Retailing*, 100(1), pg. 114-129.
 52. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2007), *Consumer Behavior*, 4th ed., Houghton Mifflin, Boston.
 53. Jiang, L., Yang, Z., Jun, M., et al. (2023), The impact of clothing e-store image on intention across search and purchase phases, *Sustainability*, 15(3), Article 2341.
 54. Kaiser, S. B. (1996), *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, 2nd ed., Fairchild Publications, New York.
 55. Kang, J. H., Badal, C. (2025), Gen Z college students' fashion consumption paradox: Sustainable vs. fast fashion, *Fashion and Textiles*, 12, Article 17, <https://doi.org/10.1186/s40691-025-00442-x>.
 56. Kotler, P., Armstrong, G. (2017), *Principles of Marketing*, 17th ed., Pearson, London.
 57. Kotler, P., Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed., Pearson Education, Harlow.

58. Lee, J., Nguyen, M. J. (2017), Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, pg. 76-83, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.001>.
59. Lee, S. E., Lee, K. H. (2024), Environmentally sustainable fashion and conspicuous behavior, *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 498, <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02955-0>.
60. Lin, K., Wang, X., Du, T. C. (2023), The effects of social media communication and e-WOM on brand equity: The moderating roles of product involvement, *Sustainability*, 15(8), Article 6424.
61. Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., Yoganathan, V. (2024), Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0): The evolution of eWOM research in the new age, *Journal of Business Research*, 176, Article 114587, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>.
62. Ly Thu Cuc, Le Thi Thuy, Do Xuan Truong, Nguyen Van Phuong (2025), The Impact of Online Product Reviews on Gen Z's Consumers' Purchase Intentions for Fashion Products in E-Commerce in Hanoi, Vietnam, *Architecture Image Studies*, 6(3), pg. 1558-1575, <https://doi.org/10.62754/ais.v6i3.488>.
63. McCoy, L., Wang, Y.-T., Chi, T. (2021), Why is collaborative apparel consumption gaining popularity? An empirical study of US Gen Z consumers, *Sustainability*, 13(15), Article 8360, <https://doi.org/10.3390/su13158360>.
64. Mead, G. H. (1934), *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*, C. W. Morris (ed.), University of Chicago Press, Chicago.
65. Muniz, A. M., O'Guinn, T. C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), pg. 412-432.
66. Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., Dao, C. T. (2025), The influence of online customer reviews (OCRs) on the online-shopping intention for domestic fashion: A case study of Vietnam, *Acta Psychologica*, 260, Article 105639, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639>.

67. Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., Trinh, Y. N. (2024), Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam, *PLOS ONE*, 19(12), Article e0315502, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>.
68. Nguyen, N. N., Özçağlar-Toulouse, N., Kjeldgaard, D. (2018), Toward an understanding of young consumers' daily consumption practices in post-Doi Moi Vietnam, *Journal of Business Research*, 86, pg. 490-500.
69. Nguyen-Marshall, V. (ed.) (2012), *The Reinvention of Distinction: Modernity and the Middle Class in Urban Vietnam*, Springer, Singapore.
70. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
71. O'Cass, A. (2000), An assessment of consumers' involvement in fashion clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21(5), pg. 545-576.
72. Pan, Y., Roedl, D., Blevis, E., Thomas, J. C. (2015), Fashion thinking: Fashion practices and sustainable interaction design, *International Journal of Design*, 9(1), pg. 53-66.
73. Pangarkar, A., Patel, J., Kumar, S. K. (2023), Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, Article 103410.
74. Park, E. J., Kim, E. Y., Forney, J. C. (2006), A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pg. 433-446, <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.
75. Pew Research Center (2019), Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, *Pew Research Center*, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, cập nhật ngày 17/1/2019, truy cập ngày 04/8/2026.
76. Punj, G. N., Staelin, R. (1983), A model of consumer information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 9(4), pg. 366-380.

77. Renganathan, T. S., Goi, M. T., Goi, C. L. (2025), Social media influencer attributes and purchase of counterfeit fashion goods: Self-determination as a mediator, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 35(2), pg. 138-161, <https://doi.org/10.1080/21639159.2025.2458859>.
78. Schiaroli, V., Dangelico, R. M., Fraccascia, L. (2025), Consumer behavioral intention for sustainable garments: Do materials used and the level of garment's visibility and skin contact matter?, *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(5), Article 100764, <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100764>.
79. Sharma, H., Arya, B., Bisht, V., Kumar, H. (2025), Fashionably sustainable: Extending the theory of planned behavior to predict intentions to purchase second-hand clothes, *Frontiers in Sustainability*, 6, Article 1695052, <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1695052>.
80. 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), pg. 159-170.
81. Simmel, G. (1957), Fashion, *American Journal of Sociology*, 62(6), pg. 541-558. Bài viết gốc xuất bản năm 1904 trên *International Quarterly*, 10, pg. 130-155.
82. Slaton, K. (2025), Company-controlled vs. seller-controlled resale platforms: Consumer trust, risk, and purchase intention in circular fashion, *Sustainability*, 17(21), Article 9847.
83. Solomon, M. R. (2018), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th ed., Pearson, London.
84. Solomon, M. R., Rabolt, N. J. (2009), *Consumer Behavior in Fashion*, 2nd ed., Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
85. Suttharattagul, S. L., Manotungvorapun, N. (2026), Driving sustainable consumption: How social influence, brand image, and perceived quality shape Thai Gen Z's purchase intentions, *Frontiers in Sustainability*, 6, Article 1716245. <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1716245>.

86. Toebast-Wensink, A., van den Broek, K. L., Timmerman, T., Hekkert, M. P. (2025), Experience matters: A systematic review and research agenda on predictors to buy sustainable fashion, *Frontiers in Sustainability*, 6, Article 1556835, <https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1556835>.
87. Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., Nguyen, Y. (2022), Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior, *PLOS ONE*, 17(8), Article e0272789, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272789>.
88. Trinh Hoai Son, Le Thi Hoa Chi, Tran Duc Truong, Pham Thanh Phuc (2021), Factors influencing purchase intention for Vietnamese local fashion brands in social commerce: A case study in Hanoi, in *Proceedings of the 13th International Conference on Socio-economic and Environmental Issues in Development*, National Economics University, Hanoi.
89. Vázquez-Atochero, A., Romero-Sanz, A. (2025), Philosophy of clothing. Fashion as a social vector: Unraveling the influence of digital times, *Women's Studies International Forum*, 109, Article 103063, <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2025.103063>.
90. Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan, New York.
91. Vishnoi, S. K., Mathur, S., Agarwal, V., Virmani, N., Jagtap, S. (2025), What drives Generation Z to choose green apparel? Unraveling the impact of environmental knowledge, altruism and perceived innovativeness, *International Journal of Sustainable Engineering*, 18(1), Article 2473986, <https://doi.org/10.1080/19397038.2025.2473986>.
92. Vo Minh Sang, Nguyen Mai Tran, Le Tuong Vi, Nguyen Gia Bao Vi, Ho My Duyen, Pham Thi Phuong Thao (2023), The impact of social media marketing on brand awareness and purchase intention: Case study of Vietnam's domestic fashion brands, *KnE Social Sciences*, 8(20), pg. 555-572, <https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625>.

93. Wan, L., Lan, Y., Jian, J., Liu, K. (2025), How social media involvement affect consumer purchase intention on online social networking sites: Examining the mediating role of self-disclosure, *Frontiers in Communication*, 10, Article 1604727, <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1604727>.
94. Warde, A. (2005), Consumption and theories of practice, *Journal of Consumer Culture*, 5(2), pg. 131-153.
95. Wilska, T.-A., Holkkola, M., Tuominen, J. (2023), The role of social media in the creation of young people's consumer identities, *SAGE Open*, 13(2), Article 21582440231177030, <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>.
96. Wojdyla, W., Chi, T. (2024), Decoding the fashion quotient: An empirical study of key factors influencing U.S. Generation Z's purchase intention toward fast fashion, *Sustainability*, 16(12), Article 5116, <https://doi.org/10.3390/su16125116>.
97. Woods, W. A., Kim, Y. K., Forney, J. C. (1996), Aesthetic dimensions of apparel: A model for consumer aesthetics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(2), pg. 83-89.
98. Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M. (2016), Consumer behavior in social commerce: A literature review, *Decision Support Systems*, 86, pg. 95-108.
99. Zhang, Y., Albattat, A., Rehman, A. U., Azam, S. M. F. (2025), Investigating the trust entities that influence consumers' purchase intention in livestream e-commerce from trust transfer perspective: using analysis of SEM and fsQCA, *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2582220, <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2582220>.
100. Zielke, S., Komor, M. (2025), Why do customers choose online or offline channels? A framework of motives and its application in an international context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, Article 104054, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104054>.

PHỤ LỤC
BẢNG HỎI KHẢO SÁT
VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM MAY MẶC THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA
CỦA THANH NIÊN THẾ HỆ Z TẠI HÀ NỘI

Mã số bảng hỏi: _____

Xin chào bạn! Mình là học viên cao học ngành Xã hội học. Mình đang thực hiện nghiên cứu phục vụ luận văn thạc sĩ với đề tài: **“Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thương hiệu nội địa của thanh niên thế hệ Z tại Hà Nội”**.

Rất mong bạn dành vài phút trả lời bảng hỏi này. Mọi câu trả lời không nhằm đánh giá đúng/sai mà phản ánh quan điểm và trải nghiệm cá nhân của bạn.

Mọi thông tin bạn cung cấp sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học.

***Lưu ý thuật ngữ:**

- SPMM (SPMM): quần, áo, váy, áo khoác... (không bao gồm phụ kiện như giày dép, túi, thắt lưng...).
- Thương hiệu nội địa (THND): thương hiệu do doanh nghiệp/nhà thiết kế Việt Nam xây dựng, sản xuất hoặc quản trị thương hiệu tại Việt Nam.
- Thanh niên thế hệ Z (Thanh niên thế hệ Z): người sinh từ năm 1997 đến 2006.

THÔNG TIN NGƯỜI TRẢ LỜI

STT	Câu hỏi	Lựa chọn/Thang đo
1	Giới tính của bạn?	1. Nam 2. Nữ 3. Khác
2	Năm sinh của bạn?	_____
3	Trình độ học vấn hiện tại?	1. THPT 2. Cao đẳng 3. Đại học 4. Sau đại học 5. Khác
4	Nghề nghiệp hiện tại?	1. Học sinh/Sinh viên 2. Nhân viên văn phòng 3. Kinh doanh tự do 4. Khác: _____
5	Bạn đang sống ở đâu tại Hà Nội? (quận/huyện)	_____
6	Hình thức sinh sống?	1. Ở cùng gia đình 2. Ở trọ/ký túc xá 3. Sống một mình 4. Khác
7	Thu nhập cá nhân trung bình/tháng (ước tính)?	1. Dưới 3 triệu 2. Từ 3 đến dưới 5 triệu 3. Từ 5 đến dưới 10 triệu 4. Từ 10 triệu trở lên 5. Không muốn trả lời
8	Trong 12 tháng qua, bạn có các nguồn thu khác không?	0. Không 1. Có

A. THỰC TRẠNG TIÊU DÙNG SPMM THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA
PHẦN I: CÂU HỎI SÀNG LỌC & THÔNG TIN HÀNH VI

STT	Câu hỏi	Lựa chọn/Thang đo
1	Trong vòng 6 tháng qua, Bạn có sinh sống/học tập/làm việc tại Hà Nội không?	0. Không 1. Có
2	Bạn có xu hướng tiêu dùng SPMM (SPMM) thuộc nhóm nào dưới đây nhiều nhất?	1. Thương hiệu quốc tế 2. Thương hiệu nội địa 3. Nhà may/nhà thiết kế tư nhân (đặt may/đặt thiết kế) 4. Không quan tâm lắm tới thương hiệu 5. Khác: _____
3	Trong 12 tháng qua, bạn có mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa không?	0. Không (trả lời câu 3-5 rồi sang PHẦN D) 1. Có (chuyển sang PHẦN II)
4	Nếu CHƯA từng mua/tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa, lý do chính là gì? (có thể chọn nhiều phương án)	1. Không biết/không nhận diện được THND 2. Giá chưa phù hợp 3. Chưa tin tưởng chất lượng 4. Chưa hợp phong cách 5. Thói quen mua thương hiệu quốc tế/ngoại 6. Khác (ghi rõ): _____
5	Trong 3 tháng tới, bạn có dự định thử mua SPMM thương hiệu nội địa không?	0. Không 1. Có 2. Phân vân
6	Nếu có/đang phân vân, điều gì có thể khiến bạn thử mua? (chọn tối đa 3)	1. Giá hợp lý/khuyến mãi 2. Chất lượng/độ bền tốt hơn 3. Thiết kế hợp gu hơn 4. Uy tín/minh bạch nguồn gốc 5. Đánh giá tích cực 6. Dễ mua hơn (kênh bán/giao hàng) 7. Khác: _____

**PHẦN II: CÂU HỎI CHO NGƯỜI ĐÃ TỪNG MUA/TIÊU DÙNG SPMM
THƯƠNG HIỆU NỘI ĐỊA**

STT	Câu hỏi	Lựa chọn/Thang đo
7	Bạn đã bắt đầu tiêu dùng SPMM thương hiệu nội địa được bao lâu?	1. Trên 3 năm 2. 1-3 năm 3. Dưới 1 năm
8	Trong 12 tháng qua, bạn mua SPMM thương hiệu nội địa với tần suất như thế nào?	1. Hàng tháng 2. 2-3 tháng/lần 3. 4-6 tháng/lần 4. Hiếm khi
9	Trong 12 tháng qua, bạn mua khoảng bao nhiêu sản phẩm SPMM thương hiệu nội địa?	1. Trên 10 sản phẩm 2. 6-10 sản phẩm 3. 3-5 sản phẩm\ 4. 1-2 sản phẩm
10	Mức giá bạn thường chi cho 01 SPMM (SPMM) thương hiệu nội địa là khoảng bao nhiêu?	1. Dưới 200.000đ 2. 200.000-<500.000đ 3. 500.000-<1.000.000đ 4. 1.000.000-<2.000.000đ 5. Từ 2.000.000đ trở lên
11	Bạn thường mua SPMM thương hiệu nội địa qua kênh nào? (có thể chọn nhiều phương án)	1. Cửa hàng offline (flagship/store) 2. Website chính hãng 3. Sàn TMĐT (Shopee/Lazada/Tiki...) 4. Facebook 5. Instagram 6. TikTok Shop/Phát trực tiếp 7. Khác (ghi rõ): _____
12	Bạn thường biết đến/nhận diện thương hiệu nội địa từ đâu? (có thể chọn nhiều)	1. Tự tìm hiểu 2. Quảng cáo 3. Bạn bè giới thiệu 4. Gia đình/người thân 5. Người có sức ảnh hưởng 6. Cộng đồng/nhóm đánh giá 7. Khác (ghi rõ): _____

13	Bạn thường mua SPMM thương hiệu nội địa cho mục đích nào? (có thể chọn nhiều)	1. Mặc hàng ngày 2. Đi học/đi làm 3. Đi chơi 4. Dự sự kiện/quan trọng 5. Mua làm quà 6. Khác (ghi rõ): _____
14	Bạn thường mua khi nào? (có thể chọn nhiều)	1. Khi có nhu cầu thực tế 2. Khi có mẫu mới/xu hướng mới 3. Khi có khuyến mãi/voucher 4. Khi được gợi ý/đề xuất từ nền tảng 5. Khi thấy người khác mặc đẹp/“hợp gu” 6. Khác (ghi rõ): _____
15	Tiêu chí lựa chọn SPMM thương hiệu nội địa của bạn? (chọn tối đa 3)	1. Giá cả 2. Chất lượng/độ bền 3. Kiểu dáng/mẫu mã 4. Chất liệu/độ thoải mái 5. Thương hiệu/nguồn gốc 6. Hợp xu hướng 7. Dịch vụ/đổi trả 8. Khác: _____
16	Mức độ hài lòng chung của bạn về SPMM thương hiệu nội địa đã mua (trong 12 tháng qua)?	1. Rất không hài lòng 2. Không hài lòng 3. Bình thường 4. Hài lòng 5. Rất hài lòng

B. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG SPMM THƯỜNG HIỆU NỘI ĐỊA

Bạn hãy đánh dấu mức độ đồng ý với các nhận định sau theo thang điểm 1-5: 1 = Hoàn toàn không đồng ý; 2 = Không đồng ý; 3 = Bình thường; 4 = Đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý.

B1. Bản sắc thương hiệu nội địa & sự gắn kết

STT	Nhận định	1	2	3	4	5
1	Tôi cảm thấy tự hào khi mặc sản phẩm của thương hiệu nội địa.					
2	Mặc thương hiệu nội địa giúp tôi thể hiện bản sắc/cá tính của mình.					
3	Tôi thấy thương hiệu nội địa phản ánh văn hóa/đời sống Việt Nam theo cách hiện đại.					
4	Tôi cảm thấy mình “thuộc về” một cộng đồng/nhóm có gu khi dùng thương hiệu nội địa.					

B2. Giá trị cảm nhận (giá - chất lượng - thiết kế)

STT	Nhận định	1	2	3	4	5
1	Giá của SPMM thương hiệu nội địa tương xứng với chất lượng nhận được.					
2	Chất lượng/độ bền của SPMM thương hiệu nội địa khiến tôi yên tâm mua lại.					
3	Thiết kế/mẫu mã của thương hiệu nội địa đáp ứng nhu cầu và xu hướng của tôi.					
4	Sự đa dạng size/màu/chất liệu của thương hiệu nội địa phù hợp với tôi.					

B3. Niềm tin

STT	Nhận định	1	2	3	4	5
1	Tôi tin tưởng thông tin mô tả sản phẩm (ảnh, chất liệu, size) của thương hiệu nội địa.					
2	Tôi tin tưởng chính sách đổi trả/bảo hành của thương hiệu nội địa.					
3	Tôi cảm thấy an toàn khi thanh toán và cung cấp thông tin cá nhân cho thương hiệu nội địa.					
4	Tôi tin mua từ kênh chính hãng giúp giảm rủi ro hàng giả/nhái.					

B4. Rủi ro cảm nhận

STT	Nhận định	1	2	3	4	5
1	Tôi lo ngại sản phẩm nhận được không đúng như mô tả/ảnh trên kênh bán.					
2	Tôi lo ngại size không vừa và việc đổi trả gây phiền phức.					
3	Tôi lo ngại chất lượng thực tế không tương xứng với giá.					
4	Tôi lo ngại rò rỉ thông tin cá nhân/thanh toán khi mua sắm.					

B5. Đánh giá & tác động truyền thông xã hội

STT	Nhận định	1	2	3	4	5
1	Đánh giá/bình luận của người mua trước ảnh hưởng mạnh đến quyết định của tôi.					
2	Tôi thường tham khảo đánh giá trên mạng xã hội/nhóm cộng đồng trước khi mua.					
3	Phát trực tiếp/clip đánh giá (TikTok/YouTube) khiến tôi dễ bị thuyết phục hơn.					
4	Nếu nhiều người chê, tôi sẽ tránh mua thương hiệu đó dù mẫu mã đẹp.					

B6. Ảnh hưởng xã hội (bạn bè - gia đình - chuẩn mực)

STT	Nhận định	1	2	3	4	5
1	Phong cách ăn mặc của bạn bè có ảnh hưởng đến lựa chọn thương hiệu của tôi.					
2	Tôi quan tâm người khác sẽ nhìn nhận thế nào về trang phục tôi mặc.					
3	Tôi thường chọn thương hiệu được nhiều người trong nhóm bạn bè hoặc đồng nghiệp của tôi sử dụng.					
4	Gia đình/người thân có tác động đến quyết định mua sắm của tôi.					

B7. Văn hóa/thị hiếu thời trang

STT	Nhận định	1	2	3	4	5
1	Tôi có kiến thức/kinh nghiệm để phân biệt chất liệu, phom dáng và mức độ hoàn thiện sản phẩm.					
2	Tôi thường theo dõi thông tin về thời trang (xu hướng, phối đồ, chất liệu).					
3	Tôi dễ nhận ra sự khác biệt giữa sản phẩm chất lượng tốt và sản phẩm kém chất lượng.					
4	Tôi sẵn sàng bỏ thời gian tìm hiểu thương hiệu trước khi mua.					

B8. Giá trị bền vững & xu hướng ủng hộ hàng Việt

STT	Nhận định	1	2	3	4	5
1	Tôi ưu tiên thương hiệu có thông tin minh bạch về sản xuất/nguồn gốc.					
2	Tôi quan tâm yếu tố bền vững/đạo đức (môi trường, lao động) khi mua SPMM.					
3	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn nếu sản phẩm bền và ít gây hại môi trường.					
4	Tôi ưu tiên ủng hộ doanh nghiệp/nhà thiết kế Việt Nam khi có thể.					

C. DỰ ĐỊNH TRONG TƯƠNG LAI

STT	Câu hỏi	Lựa chọn
1	Trong 3 tháng tới, bạn có dự định tiếp tục mua SPMM thương hiệu nội địa không?	Chắc chắn không Không Phân vân Có Chắc chắn có
2	Bạn có sẵn sàng giới thiệu SPMM thương hiệu nội địa cho người khác không?	Không bao giờ Ít khi Thỉnh thoảng Thường xuyên Chắc chắn
3	Theo bạn, yếu tố nào khiến bạn mua nhiều hơn trong thời gian tới? (chọn tối đa 3)	Giá hợp lý/khuyến mãi Chất lượng tốt hơn Thiết kế hợp gu hơn Dễ mua hơn (kênh bán, giao hàng) Minh bạch nguồn gốc/uy tín Đánh giá tích cực Khác: _____
4	Bạn có thể mô tả ngắn gọn lý do bạn chọn (hoặc không chọn) SPMM thương hiệu nội địa?	Viết: _____

