

**ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LỐI SỐNG
TỐI GIẢN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THUỘC THẾ HỆ Z (GEN Z) TẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Mã số đề tài: SV 2023 - 115

Thuộc nhóm ngành khoa học: Kinh tế; Xã hội – Nhân văn

Chủ nhiệm đề tài: Nguyễn Thị San

Thành viên tham gia: Hứa Thị Như Yên

Giáo viên hướng dẫn: Th.S Nguyễn Thị Tuyết Nga

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 5 năm 2024

**ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN**



**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CỦA SINH VIÊN**

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LỐI SỐNG
TỐI GIẢN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THUỘC THẾ HỆ Z (GEN Z) TẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Mã số đề tài: SV 2023 – 115

**Xác nhận của Chủ
tịch hội đồng
nghiệm thu**

Chủ nhiệm đề tài

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 5 năm 2024

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU	vi
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT.....	viii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề	2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4.1. Đối tượng nghiên cứu	3
4.2. Phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5.1. Nguồn dữ liệu	3
5.1.1. Dữ liệu thứ cấp	3
5.1.2. Dữ liệu sơ cấp.....	3
5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu	4
5.2.1. Làm sạch dữ liệu	4
5.2.2. Thống kê mô tả.....	4
5.2.3. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha	4
5.2.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	4
5.2.5. Kiểm định mô hình và giả thuyết	5
6. Những đóng góp mới của đề tài	6
7. Cấu trúc của đề tài:.....	9
PHẦN NỘI DUNG	10
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....	10
1.1. Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng	10
1.1.1. Khái quát chủ nghĩa tối giản trong hành vi người tiêu dùng	10
1.2. Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior –TPB)	11
1.3. Các nghiên cứu về ý định lựa chọn của người tiêu dùng	13
1.3.1. Nghiên cứu của Wilson và cộng sự (2022)	13
1.3.2. Nghiên cứu của Thùy Dương và cộng sự (2023)	13
1.3.3. Nghiên cứu của Elena Druica và cộng sự (2023)	14

1.3.4. Tổng kết các nghiên cứu về ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng	15
1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	15
1.4.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất	15
1.4.2. Giả thuyết nghiên cứu.....	18
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	20
2.1. Quy trình nghiên cứu	20
2.2. Nhu cầu thông tin và nguồn thông tin.....	21
2.2.1. Dữ liệu thứ cấp	21
2.2.2. Dữ liệu sơ cấp	22
2.3. Thang đo kế thừa.....	22
2.4. Thiết kế nghiên cứu.....	25
2.4.1. Nghiên cứu định tính sơ bộ.....	25
2.4.1.1. Mục đích.....	25
2.4.1.2. Cách thực hiện.....	25
2.4.1.3. Nội dung	25
2.4.1.4. Kết quả	26
2.4.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	32
2.5. Thang đo chính thức.....	34
2.6. Thiết kế phiếu khảo sát	36
2.7. Thiết kế mẫu.....	37
2.7.1. Đối tượng	37
2.7.2. Phương pháp chọn mẫu	37
2.7.3. Xác định cỡ mẫu	37
2.8. Phương pháp phân tích dữ liệu.....	37
2.8.1. Làm sạch dữ liệu.....	37
2.8.2. Thống kê mô tả	38
2.8.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha.....	38
2.8.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA	39
2.8.5. Phân tích hồi quy	39
2.8.5.1. Phân tích tương quan Pearson	39
2.8.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính	40
2.8.6. Phân tích phương sai.....	41

2.9. Phỏng vấn nhóm sau định lượng	41
2.9.1. Mục tiêu	41
2.9.2. Phương pháp thực hiện	41
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ	43
3.1. Thống kê mô tả.....	43
3.1.1. Mô tả định tính mẫu.....	44
3.1.1.1. Giới tính.....	44
3.1.1.2. Độ tuổi.....	44
3.1.1.4. Nghề nghiệp	45
3.1.1.5. Thu nhập.....	46
3.1.1.6. Tần suất mua sắm	46
3.1.2. Thống kê mô tả các biến quan sát.....	47
3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo	48
3.2.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thành phần Thái độ	49
3.2.2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thành phần Chuẩn mực xã hội.....	49
3.2.3. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thành phần nhận thức kiểm soát hành vi	50
3.2.4. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thành phần Ý định lựa chọn lối sống tối giản.....	50
3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.....	51
3.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các nhân tố độc lập lần 1	51
3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các nhân tố độc lập lần 2	52
3.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các nhân tố độc lập lần 3	53
3.3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các nhân tố phụ thuộc	54
3.3.5. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo sau khi phân tích EFA.	55
3.4. Mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA.	56
3.5. Phân tích hồi quy.....	57
3.5.1. Phân tích tương quan	57
3.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính	58
3.6. Phân tích ANOVA	61
3.6.1. Biến phân loại giới tính	61
3.6.2. Biến phân loại nhóm tuổi.....	63
3.6.3. Biến phân loại nghề nghiệp	63
3.6.4. Biến phân loại thu nhập	64

3.6.5. Biến phân loại tần suất mua sắm	65
3.7. Kết quả phỏng vấn nhóm	66
3.7.1. Đối tượng phỏng vấn	66
3.7.2. Nội dung thảo luận.....	67
3.7.3. Kết quả thảo luận nhóm.....	67
3.7.3.1. Thái độ.....	67
3.7.3.2. Chuẩn mực chủ quan.....	68
3.7.3.3. Nhận thức kiểm soát hành vi	68
3.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu	68
3.8.1. Thảo luận kết quả hồi quy	68
3.8.1.1. Thái độ	69
3.8.1.2. Chuẩn mực chủ quan	69
3.8.1.3. Nhận thức kiểm soát hành vi	69
3.8.2. Thảo luận kết quả phân tích ANOVA	70
PHẦN KẾT LUẬN (KHUYẾN NGHỊ).....	71
1. Những kết quả chính của nghiên cứu.....	71
2. Hàm ý quản trị.....	72
3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	76
PHỤ LỤC.....	79
PHỤ LỤC A: PHỎNG VẤN ĐỊNH TÍNH SƠ BỘ	79
PHỤ LỤC B: PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC	82
PHỤ LỤC C: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU BẰNG PHẦN MỀM SPSS	88
PHỤ LỤC D: PHỎNG VẤN ĐỊNH TÍNH SAU ĐỊNH LƯỢNG.....	103
BẢN SAO THUYẾT MINH ĐỀ TÀI ĐÃ ĐƯỢC PHÊ DUYỆT	110

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Mô hình lý thuyết hành vi hoạch định TPB	11
Hình 1.2 Mô hình nghiên cứu của Elena Druica và cộng sự (2023).....	17
Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	18
Sơ đồ 2.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu	20
Hình 3.1. Tỷ lệ giới tính khảo sát.....	44
Hình 3.2 Thống kê nhóm tuổi	45
Hình 3.4 Thống kê thu nhập hàng tháng	46
Hình 3.5 Thống kê tần suất lựa chọn sẫm.....	47
Hình 3.6 Mô hình nghiên cứu sau khi phân tích hồi quy.....	60
Bảng 3.21b. Kết quả trung bình về ý định lựa chọn giữa các nhóm giới tính	62

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Thang đo các biến quan sát.....	22
Bảng 2.2 Danh sách chuyên gia được lựa chọn để phỏng vấn.....	25
Bảng 2.3 Tổng hợp ý kiến đóng góp về thang đo	26
Bảng 2.5 Thống kê số lượng mẫu tương ứng với cách thức thu thập	32
Bảng 2.6 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha.....	33
Bảng 2.7 Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Chuẩn mực chủ quan	34
Bảng 2.8 Thang đo chính thức	34
Bảng 2.9 Thang đo thông tin cá nhân	36
Bảng 3.1 Thống kê số lượng mẫu tương ứng với cách thức thu thập	43
Bảng 3.2. Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát	47
Bảng 3.3 Cronbach's Alpha thành phần Thái độ đối với lối sống tối giản.....	49
Bảng 3.4 Cronbach's Alpha thành phần Chuẩn mực xã hội.....	50
Bảng 3.5. Cronbach's Alpha thành phần nhận thức kiểm soát hành vi	50
Bảng 3.6. Cronbach's Alpha thành phần Ý định lựa chọn lối sống tối giản.....	50
Bảng 3.7 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1	51
Bảng 3.8. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2	52
Bảng 3.9. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 3	53
Bảng 3.10 Kết quả kiểm định KMO – Bartlett biến phụ thuộc	54
Bảng 3.11 Kết quả kiểm tra Eigenvalues biến phụ thuộc	54
Bảng 3.12 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho tổ phụ thuộc	54
Bảng 3.13 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo sau khi phân tích EFA	55
Bảng 3.14. Thang đo sau phân tích nhân tố khám phá EFA.....	56
Bảng 3.15. Các nhân tố, biến đại diện tương ứng và mã hóa	57
Bảng 3.16. Kết quả phân tích tương quan.....	57
Bảng 3.17 Kết quả kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình	58
Bảng 3.18. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy và tổng thể	59
Bảng 3.19 Kết quả phân tích hồi quy đa biến	59
Bảng 3.20 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu.....	61
Bảng 3.21 Kết quả trung bình về ý định lựa chọn tối giản của nhóm giới tính	61
Bảng 3.22 Kết quả kiểm định phương sai với biến nhóm tuổi	63
Bảng 3.23 Kết quả phân tích ANOVA với biến nhóm tuổi	63

Bảng 3.24. Kết quả kiểm định phương sai với biến nghề nghiệp	63
Bảng 3.25. Kết quả phân tích ANOVA với biến nghề nghiệp.....	64
Bảng 3.26 Kết quả kiểm định phương sai với biến thu nhập	64
Bảng 3.27. Kết quả phân tích ANOVA với biến thu nhập	64
Bảng 3.28 Kết quả kiểm định phương sai với biến tần suất lựa chọn sấm	65
Bảng 3.29 Kết quả phân tích ANOVA với biến tần suất lựa chọn sấm.....	65
Bảng 3.30 Mô tả nhân khẩu học của mẫu khảo sát.....	66

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	CỤM TỪ VIẾT TẮT	Ý NGHĨA
1	ATT	Thái độ
2	EFA	Exploratory Factor Analysis
3	INT	Ý định
4	KMO	Hệ số Kaiser – Meyer – Olkin
5	NTD	Người tiêu dùng
6	PBC	Nhận thức kiểm soát hành vi
7	SIG	Significance level
8	SN	Chuẩn mực xã hội
9	SPSS	Phần mềm xử lý dữ liệu
10	TPB	Lý thuyết hành vi hoạch định

BẢN TÓM TẮT ĐỀ TÀI

Đại dịch Covid 19 qua đi để lại một cuộc khủng hoảng kinh tế vô cùng nặng nề, nó đã gây ra những thay đổi mạnh mẽ đối với người tiêu dùng đặc biệt đối với thế hệ trẻ - Gen Z, đi kèm với đó là những thay đổi đáng kể về tư duy và thói quen. Gen Z sử dụng truyền thông và Internet để tìm hiểu và chia sẻ về lối sống tối giản, từ việc chọn lựa chọn hàng hóa có ít tác động đến môi trường, sử dụng năng lượng tiết kiệm, cho đến việc tạo ra thay đổi tích cực trong xã hội. Thành phố Hồ Chí Minh, là một trong những trung tâm đô thị năng động của Việt Nam, không nằm ngoài sự ảnh hưởng của xu hướng này. Lối sống tối giản không chỉ giúp họ chống lại tác động tiêu cực của đại dịch mà còn tạo ra cơ hội cho thế hệ trẻ thể hiện ý chí và trách nhiệm của mình đối với cộng đồng và môi trường tự nhiên. Họ đang chuyển đổi sang lối sống tối giản, với ý định lựa chọn một cuộc sống đơn giản, tập trung vào những điều thực sự quan trọng. Ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng cũng mở ra cánh cửa cho việc trao đổi ý kiến và truyền tải thông điệp về ý thức bảo vệ môi trường, khuyến khích lối sống tiết kiệm và bền vững.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh xã hội hiện đại, lối sống tối giản đang trở thành một xu hướng được nhiều người, đặc biệt là thế hệ Z, ưa chuộng. Để soi sáng về những nhân tố then chốt ảnh hưởng đến quan điểm của thế hệ trẻ này về lối sống tối giản tại TP.HCM. Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh” ra đời nhằm xác định các yếu tố và mức độ ảnh hưởng của chúng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp định tính và định lượng. Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), mô hình nghiên cứu của Thuyết TPB được sử dụng làm nền tảng lý thuyết. Một số các nghiên cứu trước của Wilson và cộng sự (2022), Elena Druica và cộng sự (2023) cũng được kế thừa. Phương pháp định tính sẽ phỏng vấn các chuyên gia liên quan đến ý định lối sống tối giản. Phương pháp định lượng được sử dụng để kiểm tra sự tin dùng, giá trị cho phép như tính giá thuyết nghiên cứu bằng phần mềm SPSS với dữ liệu 259 mẫu khảo sát.

Sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, bao gồm phân tích định tính và định lượng, đề tài đã xác định ba yếu tố chính định hình ý định lựa chọn lối sống tối giản: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Bên cạnh đó, các đặc

điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và tần suất mua sắm cũng đóng vai trò quan trọng. Từ kết quả ta có thể xác định được các nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn lối sống tối giản của giới trẻ thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các yếu tố có thể bao gồm: giá trị cá nhân, xu hướng chung của xã hội, tình hình kinh tế, môi trường sống... Xác định được mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến quyết định lựa chọn lối sống tối giản để rút ra những yếu tố then chốt. Từ đó có thể đề xuất hướng nghiên cứu mới về lối sống và hành vi tiêu dùng của giới trẻ thành thị Việt Nam.

Những phát hiện sâu sắc từ nghiên cứu này không chỉ mang lại những hiểu biết mới về hành vi của thế hệ Z, mà còn cung cấp những gợi ý quý giá cho các nhà hoạch định chiến lược và doanh nghiệp trong việc thiết kế các chính sách, sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu đang nổi lên của phân khúc khách hàng tiềm năng này. Từ kết quả thu được, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ ra những hạn chế còn tồn tại và đề xuất nghiên cứu tiếp theo.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Vào những năm 1960, chủ nghĩa tối giản nổi lên như một loại hình nghệ thuật thị giác có ảnh hưởng lớn đến kiến trúc, thiết kế nội thất và quảng cáo của các công ty chủ yếu ở Mỹ. Ngày nay, lối sống tối giản thường được thể hiện thông qua việc tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau, chẳng hạn như thiết kế nhà đơn sắc, tủ quần áo, vật dụng trong ngôi nhà được sắp xếp gọn gàng, v.v. Một số chương trình truyền hình nổi tiếng, những cuốn sách bán chạy nhất, như của Marie Kondo - nữ tác giả viết sách và nhà tư vấn sắp xếp nội thất người Nhật Bản, được dành riêng để dạy người tiêu dùng làm thế nào để trở nên tối giản hơn.

Lối sống tối giản là một cách tiếp cận đầy hứa hẹn hỗ trợ người tiêu dùng chuyển hướng sang các hành vi bền vững với lợi ích phục vụ cuộc sống hạnh phúc từ những điều đơn giản. Lối sống tối giản minh họa nguyên tắc “less is more” bằng cách tập trung vào việc “giảm tiêu dùng và tiết kiệm, hạn chế và duy trì số lượng tài sản sở hữu ở mức tối thiểu” (Martin-Woodhead, 2021). Về mặt xã hội, chủ nghĩa tối giản được đặt trong lĩnh vực hành vi bền vững và các phong trào rộng lớn hơn chẳng hạn như vấn đề suy thoái, mức tiêu thụ đầy đủ và các sáng kiến thân thiện với môi trường.

Xu thế toàn cầu hóa và phát triển công nghệ đang khiến người Việt Nam tiêu dùng nhiều hơn, đồng thời tạo áp lực cho cuộc sống đầy tính cạnh tranh và vật chất. Từ đó ngày càng nhiều người nhận thấy giá trị của lối sống tối giản. Nó có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc về các yếu tố văn hóa và chủ quan cụ thể định hình thái độ và hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. Hiểu được những động lực và rào cản chính đối với người tiêu dùng Việt Nam có thể giúp các tổ chức thiết kế các chiến lược hiệu quả hơn để thúc đẩy tiêu dùng bền vững và tiết kiệm. Trong đó thế hệ Z (Gen Z) – là cụm từ dành cho giới trẻ, những người sinh ra từ năm 1995 cho đến 2012 (Dimmock, Michael, 2019) được dự đoán đến năm 2025 vào khoảng 15 triệu người, chiếm gần 1/3 dân số (Tổng cục thống kê Việt Nam). Họ đang dần trở thành người tiêu dùng chính thông qua việc tham gia và tác động đến các quyết định về các hoạt động lựa chọn sắm, chi tiêu của gia đình. Đồng thời, Gen Z là đối tượng khách hàng tiềm năng mà hầu hết các doanh nghiệp muốn hướng tới. Tuy nhiên, hiện nay các nghiên cứu về việc lựa chọn lối sống tối giản Việt Nam nói chung và TP. HCM nói riêng còn rất khan hiếm. Vì vậy, việc nghiên cứu “*Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối*

sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh” là rất cần thiết, giúp các doanh nghiệp có thể điều chỉnh các chiến lược kinh doanh phù hợp với phân khúc tiềm năng từ đó tạo được lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

2. Lịch sử nghiên cứu vấn đề

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh là một chủ đề đáng được quan tâm. Lối sống tối giản, với những đặc trưng như sắp xếp tủ quần áo gọn gàng, thiết kế nhà ở đơn sắc và tiêu dùng tối thiểu, đã trở thành xu hướng ngày càng phổ biến trên toàn cầu từ những năm 1960. Các chương trình truyền hình nổi tiếng và những tác phẩm văn học ấn tượng, chẳng hạn như của Marie Kondo, đã góp phần thúc đẩy và phổ biến lối sống này trong những năm gần đây (Wilson và Bellezza, 2022).

Thế hệ Z, những người sinh ra và lớn lên trong kỷ nguyên công nghệ số, được cho là nhóm đối tượng tiềm năng để tiếp nhận và hướng tới lối sống tối giản. Vì vậy, việc nghiên cứu nhằm tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn lối sống này của thế hệ này tại Thành phố Hồ Chí Minh có ý nghĩa nhất định. Nghiên cứu này hứa hẹn sẽ cung cấp những thông tin quý giá, giúp các nhà quản trị, các doanh nghiệp và các nhà hoạch định chính sách hiểu rõ hơn về xu hướng tiêu dùng và lối sống của thế hệ trẻ, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy phong trào lối sống tối giản trong tương lai.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích:

- Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đề xuất các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tiếp cận và thiết lập chiến lược kinh doanh phù hợp với phân khúc người tiêu dùng thuộc thế hệ Z có ý định lựa chọn lối sống tối giản.

Nhiệm vụ:

- Xây dựng mô hình nghiên cứu và đưa ra các giả thuyết nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản.
- Thu thập dữ liệu thông qua nghiên cứu định tính và định lượng.
- Phân tích dữ liệu để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất.

- Đưa ra kết luận và khuyến nghị cho vấn đề nghiên cứu.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z.

Đối tượng khảo sát: Người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Thời gian nghiên cứu: từ tháng 9/2023 – 4/2024

Không gian: nghiên cứu thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Nguồn dữ liệu

5.1.1. Dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thu thập được bao gồm:

- Nghiên cứu, bài báo, tạp chí nước ngoài từ các Google Scholar, Scopus, ...
- Sách, Giáo trình: Nghiên cứu sử dụng giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh của tác giả Nguyễn Đình Thọ (2011), Lối sống tối giản của người Nhật (Sasaki, 2017) ...
- Các tài liệu trên Internet: Dữ liệu được thu thập từ các trang báo điện tử uy tín và Tổng cục thống kê của Việt Nam.

5.1.2. Dữ liệu sơ cấp

Thông tin được thu thập thông qua câu trả lời được ghi nhận từ người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp điều tra trực tiếp được thực hiện bằng hình thức như phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhóm.

Bảng câu hỏi hoàn thiện sau khi được hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu sơ bộ sẽ dùng để khảo sát chính thức người tiêu dùng. Việc thu thập dữ liệu dựa trên hai phương thức: phát trực tiếp thông qua phương thức chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất và điền phiếu khảo sát bằng Google form.

5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

5.2.1. Làm sạch dữ liệu

Làm sạch dữ liệu là một trong những bước quan trọng cần thực hiện trước khi đưa dữ liệu vào xử lý và phân tích. Bước này nhằm phát hiện các sai sót như thiếu dữ liệu (Missing data) hay những câu trả lời của đáp viên không hợp lý (Thọ, 2011). Thiếu dữ liệu khi đáp viên bỏ qua, không trả lời câu hỏi nào đó, hoặc nhập sót dữ liệu. Ngoài ra, đáp viên chỉ trả lời một đáp án cho toàn bộ phiếu khảo sát cũng được xem là không phù hợp. Vì vậy, đối với các trường hợp trên, cần xử lý, bổ sung hoặc loại bỏ các sai sót khỏi bộ dữ liệu.

5.2.2. Thống kê mô tả

Thống kê mô tả là kỹ thuật giúp người nghiên cứu mô tả tổng quát về đặc điểm của mẫu nghiên cứu và kết quả khảo sát có được. Thống kê mô tả sẽ bao gồm thống kê trung bình và thống kê tần số.

5.2.3. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha giúp kiểm tra các biến quan sát của nhân tố có đáng tin cậy và tốt không. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng $[0,1]$.

Các tiêu Chuẩn trong kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha: Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng Corrected Item – Total Correlation ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu. (Nunnally & Burnstein, 1994)

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha:

- + Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt
- + Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt
- + Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện

Giá trị của cột Cronbach's Alpha if Item Deleted thể hiện hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đang xem xét.

5.2.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá, gọi tắt là EFA, xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm (các nhân tố) khác nhau nhằm phát hiện ra những biến quan sát tải lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố từ ban đầu.

Hai giá trị quan trọng được xem xét trong phần này là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt:

Giá trị hội tụ: Các biến quan sát cùng tính chất hội tụ về cùng một nhân tố, khi biểu diễn trong ma trận xoay, các biến này sẽ nằm chung một cột với nhau

Giá trị phân biệt: Các biến quan sát hội tụ về nhân tố này và phải phân biệt với các biến quan sát hội tụ ở nhân tố khác, khi biểu diễn trong ma trận xoay, từng nhóm biến tách thành từng cột riêng biệt.

Các tiêu chí trong phân tích EFA:

- Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin): Trị số KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. (Kaiser, 1974)

- Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity): Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố. (Bartlett, 1954)

- Trị số Eigenvalue là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ những nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích. (Kaiser, 1960)

- Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$ cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và thất thoát bao nhiêu %. (Hair et al., 2010)

- Hệ số tải nhân tố (Factor Loading) hay còn gọi là trọng số nhân tố, hệ số này thể hiện mối tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. (Hair et al., 2010)

- + Factor Loading ở mức ± 0.3 : Điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại

- + Factor Loading ở mức ± 0.5 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt

- + Factor Loading ở mức ± 0.7 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt

5.2.5. Kiểm định mô hình và giả thuyết

- Phân tích tương quan Pearson

Để có thể tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy thì trước tiên các biến độc lập và phụ thuộc phải tương quan với nhau. Thông qua thước đo này người nghiên cứu có thể xác định mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập, biến phụ thuộc trong nghiên cứu.

cứu. Hệ số tương quan r càng lớn nói lên mức độ tương quan càng cao, điều này có thể dẫn tới hiện tượng đa cộng tuyến khi kiểm định mô hình hồi quy. (Taylor, 1990)

Ý nghĩa hệ số tương quan r như sau:

- Nếu trị tuyệt đối của $r > 0,8$: tương quan giữa 2 biến rất mạnh.
 - Nếu trị tuyệt đối của $r = 0,6 - 0,8$: tương quan giữa 2 biến mạnh.
 - Nếu trị tuyệt đối của $r = 0,4 - 0,6$: tương quan giữa 2 biến trung bình.
 - Nếu trị tuyệt đối của $r = 0,2 - 0,4$: tương quan giữa 2 biến yếu.
 - Nếu trị tuyệt đối của $r < 0,2$: không có tương quan giữa 2 biến, hoặc có thì rất yếu.
- Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định tác động của các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc: Hệ số R^2 được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, còn phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết về mức độ phù hợp của mô hình tổng thể.

Mô hình hồi quy bội ta cần chú ý đến hiện tượng đa cộng tuyến, hiện tượng này xảy ra khi các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số phóng đại phương sai VIF thường được sử dụng. Nếu VIF của một biến độc lập có giá trị > 10 , thì chắc chắn có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & ctg, 2006 dẫn theo Nguyễn Đình Thọ, 2011). Tuy nhiên, trên thực tế khi $VIF > 2$, hiện tượng đa cộng tuyến có khả năng đã xảy ra (Thọ, 2011).

- Kiểm định giả thuyết hồi quy

Thứ nhất, kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình nhằm xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc.

Thứ hai, kiểm định giả thuyết về ý nghĩa của hệ số hồi quy. Dựa vào bảng Coefficients, nếu giá trị Sig. của kiểm định t từng biến độc lập $\text{Sig.} \leq 0.05$ có nghĩa là biến đó có ý nghĩa trong mô hình, ngược lại, $\text{Sig.} > 0.05$, biến độc lập đó cần loại bỏ.

6. Những đóng góp mới của đề tài

Người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh

Ở Việt Nam hiện nay, theo ước tính thì có khoảng 13 triệu người thuộc độ tuổi gen Z, và dự kiến đến năm 2025, thế hệ gen Z sẽ chiếm khoảng 1/4 lực lượng lao động của toàn đất nước. (Tổng cục Thống kê Việt Nam năm 2019). Đại đa số những

người gen Z rất “gan lì”, họ không sợ thất bại. Như những thế hệ trước, họ thích sự ổn định trong cuộc sống thì gen Z ngược lại, họ luôn muốn đương đầu với thử thách để vươn tới đỉnh cao trong cuộc sống.

Gen Z có xu hướng quan tâm đến môi trường và bền vững hơn các thế hệ trước đó. Họ nhận thức về tác động của tiêu thụ lớn đến tài nguyên và môi trường, do đó, lối sống tối giản, hạn chế lãng phí và sử dụng tài nguyên một cách bền vững hơn trở thành mục tiêu chung của họ. Đã có rất nhiều tổ chức tình nguyện với người dẫn đầu là thế hệ Gen Z thành lập ra các tổ chức lớn bảo vệ môi trường như Sài Gòn Xanh, Khát Vọng Xanh,... Trong một cuộc khảo sát của Facebook Insight, 72% Gen Z muốn tìm hiểu và nghiên cứu sâu hơn với các vấn đề và hoạt động liên quan đến chủ quan và môi trường kể từ sau đại dịch. Điều đó cho thấy họ có nhận thức rất lớn về việc tiết kiệm và bảo vệ môi trường trong xanh hơn. Gen Z thể hiện họ là một tập thể quyết liệt, lời nói luôn đi đôi với hành động, đặc biệt trong vấn đề sống xanh vì môi trường. Theo khảo sát của Tổ chức Kiểm toán Ernst & Young (EY), 37% thanh niên thế hệ Z tham gia xem biến đổi khí hậu là mối quan tâm cá nhân số một của họ và 32% đã tự mình hành động để giải quyết vấn đề.

Theo một cuộc khảo sát của EY (hãng kiểm toán Ernst & Young) cho biết, 80% người thuộc thế hệ Z lựa chọn đối mặt với áp lực, họ xem thất bại là cách để đổi mới và phát triển hơn. Họ ưa thích sự tự do và độc lập trong lối sống. Họ muốn giảm thiểu sự phụ thuộc vào đồ đạc và tiêu dùng để cảm nhận sự tự do tinh thần và không bị ràng buộc bởi vật chất. Những người trẻ thường ưa thích trải nghiệm hơn là sở hữu. Họ sẵn lòng chi tiêu cho những trải nghiệm mới, như du lịch, thưởng thức ẩm thực, hoạt động ngoài trời, hội họp bạn bè thay vì đầu tư vào việc lựa chọn sắm và sở hữu vật chất. Có rất nhiều quán cà phê, shop thời trang được các bạn trẻ decor theo hướng tối giản nhất và điều này làm cho người tiêu dùng khá thích thú.

Với sự phát triển của công nghệ số, Gen Z có thể dễ dàng tiếp cận và sử dụng các giải pháp công nghệ để giảm thiểu việc tiêu thụ vật chất. Chẳng hạn như việc sử dụng ứng dụng cho chia sẻ phương tiện, ứng dụng thương mại điện tử để lựa chọn hàng cũ hoặc thuê đồ đạc. Hiện nay chưa có một số liệu chính xác và các nghiên cứu chính xác về thế hệ gen Z lựa chọn lối sống tối giản nhưng thông qua những yếu tố, căn cứ vào các bài báo, hành động cũng như sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ

4.0 thì người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam có xu hướng lựa chọn lối sống tối giản rất cao.

Xu hướng tiêu dùng bị tác động bởi tình hình kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay

Trong 2 năm trở lại đây, toàn bộ người tiêu dùng bị ảnh hưởng với tác động trên diện rộng của đại dịch về sức khỏe, công ăn việc làm và thu nhập. Điều đó dẫn đến những thay đổi trong cuộc sống, công việc, lựa chọn sắm và tiêu dùng.

Theo nghiên cứu của Nielsen IQ trên đại diện các châu lục, số lượng những người tiêu dùng mới thực sự bị ảnh hưởng bởi tác động của đại dịch Covid-19 đã tăng gấp đôi, lên tới 46% ở thời điểm hiện tại so với mức 23% trong giai đoạn đầu của dịch, chủ yếu là các tác động về việc làm, thu nhập và tình hình tài chính.

Có đến 81% người tiêu dùng sẽ tiếp tục cơ cấu lại chi tiêu trong năm 2021 và 66% người tiêu dùng đã thay đổi cách họ lựa chọn sắm. Họ ngày càng tập trung vào việc hợp lý hóa chi tiêu và cố gắng kiểm soát ví tiền của mình.

Tỷ lệ thất nghiệp tăng cao khiến cho người tiêu dùng gặp nhiều khó khăn trong việc chi tiêu nên việc áp dụng lối sống tối giản sẽ giúp người tiêu dùng thay đổi thói quen chi tiêu, hạn chế lãng phí và tiết kiệm. Trong giai đoạn khó khăn, nhiều người đã nhận ra tầm quan trọng của việc giảm thiểu sự phụ thuộc vào đồ đạc và tiêu dùng vô ích. Phong cách sống tối giản đã trở thành một trào lưu phổ biến và hợp lý hơn trong bối cảnh khó khăn kinh tế.

Phần lớn NTD chỉ lựa chọn sắm những mặt hàng thiết yếu, trong đó ưu tiên số một là thực phẩm, sữa, sau đó là dụng cụ hỗ trợ nấu ăn. Thay vì lựa chọn nhiều lần, NTD có xu hướng lựa chọn dự trữ với số lượng hàng hóa gấp 2 – 3 lần so với trước đây. Mặt khác, NTD cũng chú ý đến sức khỏe hơn trước rất nhiều nên ngoài những mặt hàng thiết yếu, họ cũng ưu tiên chi tiêu cho các dịch vụ chăm sóc, bảo vệ sức khỏe bản thân và gia đình, những loại sản phẩm tăng cường sức đề kháng, sản phẩm y tế. NTD hạn chế chi tiêu cho các sản phẩm không thiết yếu, như: may mặc, gia dụng, đồ uống, làm đẹp, các dịch vụ giải trí. Họ quan tâm đến các quảng cáo sản phẩm xanh kết nối với thiên nhiên, chuồng sản phẩm được gói bằng lá hơn bằng túi ni lông, sử dụng ống hút bằng tre hay giấy, sử dụng sản phẩm giấy thay nhựa...; muốn lựa chọn sắm những sản phẩm bảo vệ môi trường, khôi phục hệ sinh thái, tốt cho sức khỏe. Xu hướng này cũng rất phù hợp với nội dung trong Chiến lược tăng trưởng

xanh giai đoạn 2011 – 2020 và tầm nhìn đến năm 2050 (theo Quyết định số 1658/QĐ-TT ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ).

7. Cấu trúc của đề tài:

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, đề tài gồm có 3 chương:

Chương 1 - Cơ sở lý thuyết: Chương này trình bày cơ sở lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, giới thiệu các mô hình nghiên cứu đi trước, từ đó đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp và các giả thuyết tương ứng.

Chương 2 - Thiết kế nghiên cứu: Chương này trình bày phương pháp nghiên cứu để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thiết.

Chương 3 - Kết quả nghiên cứu: Chương này trình bày kết quả nghiên cứu gồm kết quả kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy tuyến tính và thảo luận về kết quả nghiên cứu này.

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. Các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng

1.1.1. Khái quát chủ nghĩa tối giản trong hành vi người tiêu dùng

Chủ nghĩa tối giản của người tiêu dùng được định nghĩa là “một giá trị bao gồm việc mua lại và sở hữu một cách có tâm đối với một số ít tài sản được quản lý, với sở thích về tính thẩm mỹ thừa thớt” (Wilson và Bellezza, 2022, trang 16).

Đó là niềm tin lâu dài sẽ hướng dẫn thái độ và hành vi của người tiêu dùng để đạt được mục tiêu cuối cùng của họ (Wilson và Bellezza, 2022). Một nghiên cứu mang tính khám phá về thời trang tiêu dùng (Bardey et al, 2022) nhận thấy người tiêu dùng tối giản hài lòng với lối sống đơn giản, một phần là do quan tâm đến cộng đồng và môi trường. Họ lựa chọn sản phẩm dựa trên bản sắc và giá trị cá nhân hơn là xu hướng thời trang. Pangarkar và cộng sự (2021) đã phát triển một kiểu chữ tối giản dựa trên mục tiêu của người tiêu dùng và những ảnh hưởng mang tính quy chuẩn. Họ gợi ý rằng để thu hút người tiêu dùng theo phong cách tối giản, các công ty cần phải nhìn xa hơn sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm hoặc dịch vụ và hiểu rõ bản sắc cũng như mục tiêu của người tiêu dùng ngoài bản thân mà việc tiêu dùng tối giản có thể mang lại. Tuy nhiên, người ta biết rất ít về “mục tiêu cuối cùng” mà các nghiên cứu trước đây đề xuất mà người tiêu dùng đạt được khi họ tích hợp các giá trị tối giản vào hoạt động tiêu dùng của mình.

Theo tác giả Elena Druica và cộng sự (2023), định nghĩa về lối sống tối giản là một cách tiếp cận đầy hứa hẹn hỗ trợ người tiêu dùng chuyển hướng sang các hành vi bền vững, với lợi ích là tăng cường cảm xúc hạnh phúc.

1.1.2. Ý định lựa chọn lối sống tối giản

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai. Theo lý thuyết hành vi hoạch định cho rằng ý định là một yếu tố tạo động lực, thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi (Ajzen, 1991)

Dựa trên bối cảnh ngày nay, ý định lựa chọn lối sống tối giản là khả năng chắc chắn của một người sẽ áp dụng các nguyên tắc và thực hành của phong cách sống tối giản vào cuộc sống của mình (Kaczmarska, 2020). Thông thường, ý định lựa chọn lối sống tối giản được đo lường bằng sự sẵn sàng của một người để giảm thiểu sự lãng phí, đơn giản hóa cuộc sống và tập trung vào những gì thực sự quan trọng. Theo

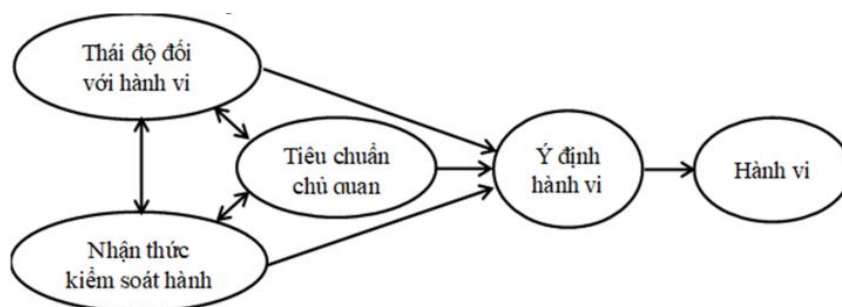
quy trình thay đổi hành vi (Prochaska và DiClemente (1983)), ý định lựa chọn lối sống tối giản sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến việc thực hiện các hành động cụ thể để áp dụng lối sống đó. Hay nói cách khác, nghiên cứu về ý định lựa chọn lối sống tối giản sẽ cho dự đoán tốt đối với việc thực hiện và duy trì phong cách sống tối giản trong bối cảnh ngày càng có nhiều người quan tâm đến lối sống này.

1.2. Lý thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior –TPB)

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) là một trong những mô hình thông tin thực nghiệm và sinh lợi nhất được sử dụng để hiểu hành vi của người tiêu dùng. Theo Thuyết TPB, hành vi phụ thuộc vào ý định và ngược lại, ý định được dự đoán bởi niềm tin về hành vi (Thái độ), về kỳ vọng của người khác (Chuẩn mực xã hội) và về mức độ mà một người có thể ảnh hưởng đến hành vi đó (Nhận thức).

Ở dạng tiêu Chuẩn hoặc với nhiều phân mở rộng khác nhau, đã được sử dụng để giải thích ý định lựa chọn các sản phẩm xanh và dịch vụ xanh tham gia vào các hành vi bảo vệ môi trường (ví dụ: tái chế, tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu chất thải, tiêu dùng bền vững và hợp tác tiêu dùng. Do đó, nó dường như là một lối thoát tự nhiên để tiếp tục được sử dụng để giải thích ý định áp dụng lối sống tối giản.

Thái độ đối với chủ nghĩa tối giản (ATT), do đó, đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi về chủ nghĩa tối giản, được hình thành bởi vai trò của tiêu dùng và sở hữu trong cuộc sống của một người. Nếu những nhu cầu như quyền tự chủ và năng lực chủ yếu được thỏa mãn thông qua tiêu dùng vật chất, thì chủ nghĩa tối giản có lẽ sẽ không được đón nhận một cách thuận lợi, ít nhất là không phải từ quan điểm tình cảm Theo cách tương tự, khía cạnh nhận thức của thái độ, được xác định trong trường hợp này bằng thông tin có sẵn về các hậu quả liên quan đến chủ nghĩa tối giản, có vai trò liên quan không kém trong việc dự đoán ý định.



Hình 1.1 Mô hình lý thuyết hành vi hoạch định TPB

Các yếu tố Thuyết TPB và cách áp dụng chúng trong ngữ cảnh lối sống tối giản:

- Thái độ (Attitude): Thái độ của người tiêu dùng đối với lối sống tối giản có thể được đánh giá bằng cách xem xét quan điểm, giá trị và cảm xúc tích cực hay tiêu cực đối với việc sống đơn giản. Nếu thái độ tích cực, người tiêu dùng có xu hướng có ý định lựa chọn lối sống tối giản.
- Chuẩn mực chủ quan (Social Norms): Những yếu tố Chuẩn mực xã hội, bao gồm sự ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, và xã hội xung quanh, có thể tác động đến ý định của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng cảm nhận được sự ủng hộ và áp lực từ môi trường xã hội để sống tối giản, họ có thể có ý định cao hơn để lựa chọn lối sống này.
- Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control): được xem như mức độ mà người tiêu dùng tin rằng họ có khả năng thực hiện ý định lựa chọn lối sống tối giản. Các yếu tố như kiến thức, kỹ năng, tài chính và các rào cản khác có thể ảnh hưởng đến khả năng kiểm soát và ý định của người tiêu dùng.

Bằng cách nghiên cứu và áp dụng lý thuyết (TPB) trong ngữ cảnh lối sống tối giản của người tiêu dùng tại Việt Nam, ta có thể hiểu rõ hơn về những yếu tố tác động đến ý định của người tiêu dùng trong việc lựa chọn lối sống tối giản. Điều này có thể hỗ trợ trong việc thiết kế chương trình giáo dục, thông tin và tác động chủ quan để thúc đẩy lối sống tối giản và bền vững tại Việt Nam.

Tầm quan trọng được thừa nhận thu được đối với từng yếu tố quyết định cốt lõi của TPB định vị chủ nghĩa tối giản phù hợp với các hành vi bền vững được nghiên cứu kỹ hơn, nhạy cảm với cùng một loại ảnh hưởng. Vai trò của thái độ (ATT) vẫn là trung tâm như cường độ, tiếp theo là các Chuẩn mực chủ quan (SN) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). Xem xét tính mới tương đối của mỗi biến tâm về chủ nghĩa tối giản và nhiều khái niệm chồng chéo xung quanh nó, chúng ta có thể cho rằng các Chuẩn mực và niềm tin về chủ nghĩa tối giản vẫn chưa được thiết lập vững chắc. Sự xa cách chủ quan kéo dài trong đại dịch COVID-19 có thể đã ngăn chặn sự biểu hiện của áp lực xã hội, trong khi nó có thể đã làm tăng PBC đối với một số lựa chọn tiêu dùng nhất định. Thật vậy, tác động tích cực của PBC, mặc dù yếu, có thể chỉ ra rằng, trái ngược với các tài khoản mô tả cơ hội thoát khỏi văn hóa tiêu dùng thấp, có đủ cơ quan tiêu dùng và ý chí tự do để các cá nhân áp dụng chủ nghĩa tối giản.

Lý thuyết này khẳng định những kỳ vọng này là những thông tin liên quan đến nền tảng của hành vi và nguyên nhân dẫn đến ý định của người tiêu dùng một cách cơ bản là bởi những kỳ vọng này. Vì thế, sự thay đổi trong những kỳ vọng này dẫn

đến sự thay đổi của hành vi. Dựa vào nguyên nhân căn bản này, một số nhà nghiên cứu đã tạo ra sự can thiệp để thay đổi kỳ vọng để xác định xem người tiêu dùng có thay đổi hành vi lựa chọn lối sống tối giản hay không.

1.3. Các nghiên cứu về ý định lựa chọn của người tiêu dùng

1.3.1. Nghiên cứu của Wilson và cộng sự (2022)

Bài nghiên cứu của Wilson và cộng sự 2022 cho rằng chủ nghĩa tối giản tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau và được hình thành vào những năm 1960 ở Mỹ là chủ yếu. Ngày nay chủ nghĩa tối giản được thể hiện trong đời sống như sắp xếp nhà ngăn nắp gọn gàng, lựa chọn đồ vật màu sắc đơn giản ... không quá cầu kỳ đòi hỏi tính thẩm mỹ như xưa. Chủ nghĩa tối giản trong tiêu dùng chưa có khái niệm chính thức nên để chứng minh cho điều đó nghiên cứu phát triển quy mô theo chủ nghĩa tối giản của người tiêu dùng qua 7 nghiên cứu từ đó họ xác định được 3 khía cạnh chính là số lượng tài sản dờ hữu, tính thẩm mỹ thừa thớt và mức tiêu dùng được sắp xếp cẩn thận từ đó dự đoán khả năng lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Wilson cũng đưa ra các biểu mẫu để lấy kiến của người tiêu dùng thông qua các con số thu thập được để đánh giá. Đưa ra cơ sở lý luận quá trình xây dựng và phát triển thông qua các bước mã hóa. Đối với mỗi người có cái nhìn về chủ nghĩa tối giản khác nhau nhưng nhìn chung nó là những giá trị bao trùm tâm trí giá trị lựa chọn lại và sở hữu tài sản. Tiết kiệm là một khía cạnh khác của lối sống tối giản chứ không phải lối sống tối giản là phải sống tiết kiệm.

Kết quả của bài nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng có khả năng lựa chọn loại hàng hóa có chất lượng cao hơn, đắt tiền hơn so với những loại hàng hóa có chất lượng thấp hơn và rẻ tiền hơn và định hướng được giá trị riêng biệt đối với người tiêu dùng lựa chọn lối sống tối giản. Họ tiếp tục triển khai nghiên cứu về tối giản thương hiệu và tối giản môi trường sống sao cho có giá trị và hiệu quả để dẫn đến con người có lối sống tích cực, bên cạnh đó cũng có vài tối giản tiêu cực ảnh hưởng đến sự tồn tại của nó. Chung quy lại là nó là một cấu trúc đa chiều, giúp tối ưu hóa, tự nguyện tiết kiệm để có một môi trường lành mạnh hơn trong tương lai.

1.3.2. Nghiên cứu của Thùy Dương và cộng sự (2023)

Bài nghiên cứu này tập trung vào khái niệm lối sống tối giản (minimalism) và mục tiêu cao nhất của những người theo đuổi lối sống này là đạt được sự siêu việt (transcendence) - mong muốn vì lợi ích của cộng đồng và xã hội đi quá giới hạn lợi

ích cá nhân. Bối cảnh nghiên cứu là ở Việt Nam, một quốc gia đang phát triển năng động ở Châu Á với sự gia tăng của tầng lớp tiêu dùng. Nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 529 người tiêu dùng tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu chính cho thấy lối sống tối giản giúp người tiêu dùng đạt được khát vọng siêu việt. Đặc biệt, nhận thức về bản sắc đạo đức (moral identity) của bản thân đóng vai trò trung gian, giải thích tại sao người tiêu dùng mong muốn sự siêu việt. Bên cạnh đó, ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội (descriptive norms) điều chỉnh mối quan hệ này, giải thích khi nào người tiêu dùng muốn đạt được sự siêu việt.

Nghiên cứu này cung cấp hiểu biết sâu sắc về động lực của lối sống tối giản, vượt ra ngoài trải nghiệm cảm xúc như hạnh phúc hay sự hài lòng. Theo lý thuyết tự quyết (self-determination theory), việc đạt được sự siêu việt là mục tiêu tối thượng của người tiêu dùng theo lối sống tối giản. Nhận thức đạo đức bản thân và chuẩn mực xã hội lần lượt là động lực nội tâm và bên ngoài thúc đẩy khát vọng siêu việt này.

1.3.3. Nghiên cứu của Elena Druica và cộng sự (2023)

Bài nghiên cứu của Elena Druica và cộng sự 2023 cho rằng khái niệm trừu tượng của lối sống tối giản là một cách tiếp cận đầy hứa hẹn hỗ trợ người tiêu dùng chuyển hướng sang các hành vi bền vững, với lợi ích là tăng cường cảm xúc hạnh phúc sử dụng một khuôn khổ mở rộng của lý thuyết về hành vi có kế hoạch để điều tra các động lực đằng sau ý định áp dụng ảnh hưởng của các định hướng giá trị (vị tha, ích kỷ và vị kỷ) đối với thái độ và ảnh hưởng của thái độ, Chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đối với ý định. Lối sống tối giản được minh họa nguyên tắc “ít hơn là nhiều hơn” bằng cách tập trung vào việc “giảm tiêu dùng và tiết giảm, hạn chế và duy trì số lượng tài sản sở hữu ở mức tối thiểu”.

Nghiên cứu này tìm cách khám phá các yếu tố quyết định lối sống tối giản bằng cách sử dụng một phiên bản mở rộng của lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Nghiên cứu hiện tại là nỗ lực đầu tiên để xem xét chủ nghĩa tối giản trong bối cảnh như vậy, bằng cách xem xét trường hợp của Romania. Quá trình chuyển đổi phức tạp sang nền kinh tế thị trường, bắt đầu sau sự sụp đổ của chủ nghĩa cộng sản vào năm 1989. Mẫu khảo sát bao gồm 741 người trả lời (76,11% nữ và 23,89% nam) Mô hình cấu trúc được tác giả xây dựng dựa trên TPB toàn diện giải thích một lượng lớn phương sai, cụ thể là 65,4%, trong ý định áp dụng chủ nghĩa tối giản Tầm quan trọng được thừa nhận thu được đối với từng yếu tố quyết định cốt lõi của TPB định vị chủ

nghĩa tối giản phù hợp với các hành vi bền vững được nghiên cứu kỹ hơn, nhạy cảm với cùng một loại ảnh hưởng. Tác giả cũng cho rằng sự giãn cách chủ quankéo dài trong đại dịch COVID-19 có thể đã ngăn chặn sự biểu hiện của áp lực xã hội, trong khi nó có thể đã làm tăng PBC đối với một số lựa chọn tiêu dùng nhất định.

Nghiên cứu tiếp tục nâng cao phần lý thuyết hiện có bằng cách tính đến mối quan hệ gián tiếp giữa các giá trị và ý định, thông qua tác động trung gian của thái độ. Ảnh hưởng tích cực của các giá trị sinh quyền của người tiêu dùng đối với thái độ của họ đối với chủ nghĩa tối giản phù hợp với mối quan hệ đã được thiết lập giữa các giá trị đó và thái độ đối với bảo vệ môi trường (Nguyen et al., 2016) và các hành vi ủng hộ sự bền vững.

1.3.4. Tổng kết các nghiên cứu về ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng

Các nghiên cứu được thực hiện ở những bối cảnh và thời gian khác nhau, song vẫn nhiều điểm tương đồng. Dựa vào các mô hình nghiên cứu có thể thấy có một số yếu tố được lặp đi lặp lại giữa và có tác động đáng kể đến hành vi lựa chọn lối sống tối giản có thể kể đến như: Chuẩn mực xã hội, Thái độ, Tiết Kiệm, Nhận thức kiểm soát hành vi, Số lượng sở hữu, Thảm mỹ thừa thớt, Đạo đức.... Đồng thời, do đặc thù của đề tài nghiên cứu về lối sống tối giản, chính vì vậy chúng tôi sẽ nghiên cứu về ba yếu tố chính dẫn đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng là Chuẩn mực xã hội, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi. Ý định lựa chọn của người tiêu dùng trong một lối sống hoàn toàn giúp tối ưu hóa đó là Lối sống tối giản.

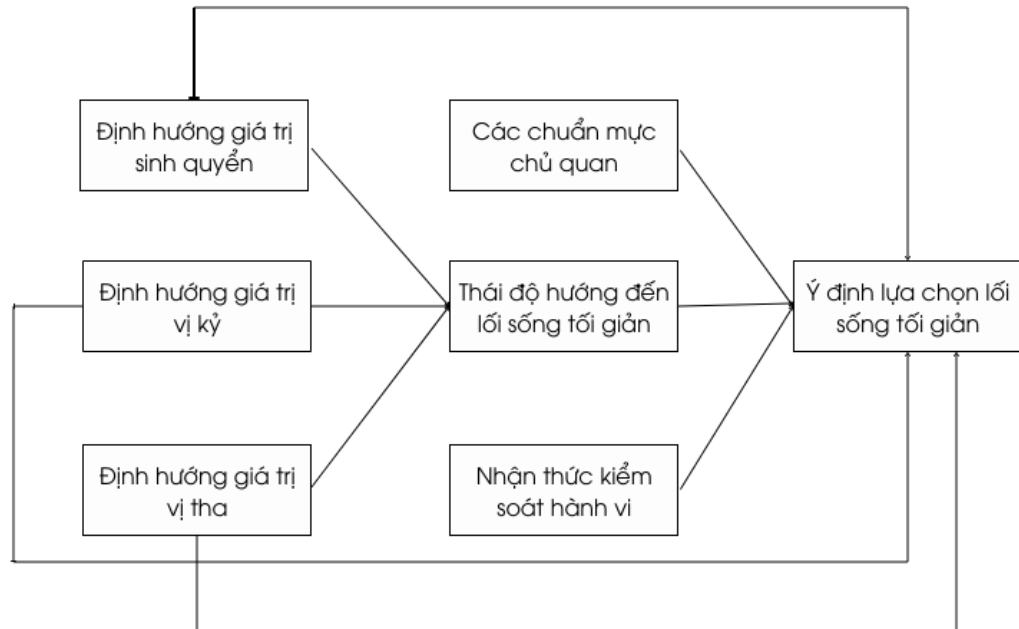
1.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

1.4.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Lối sống tối giản ngày càng phổ biến ở các nước phương Tây và các nước phát triển (chủ yếu ở Mỹ, Nhật Bản và Châu Âu) liên quan đến việc tự nguyện giảm tiêu dùng và hạn chế tài sản của một người ở mức tối thiểu (Martin-Woodhead, 2021). Trong những năm gần đây, lối sống tối giản nhận được nhiều sự quan tâm của một bộ phận đáng kể người tiêu dùng (Pangarkar et al., 2021) như trong các sách nổi tiếng (Goodbye: Things, Sasaki, 2017), blog(theminimalist.com, Becomeminimalist.com); Facebook, Youtube và nhiều phương tiện chủ quantryền thông khác. Ngày nay, lối sống tối giản được thể hiện thông qua việc tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau như thiết kế nhà đơn sắc, tủ quần áo nhỏ được sắp xếp gọn gàng.

Theo Sasaki Fumio (2017), tác giả của quyển *Lối sống tối giản của người Nhật*, cho rằng, lối sống tối giản là cách sống cắt giảm vật dụng xuống còn mức tối thiểu. Và lối sống này không chỉ là cách người Nhật sắp xếp không gian sống phù hợp, mà còn là “phương tiện” sống giúp người Nhật tìm thấy ý nghĩa, hạnh phúc thật sự của cuộc sống trong thế giới hiện đại. Theo Joshua Becker (2019) cho rằng Lối sống tối giản là hướng tới những thứ ta coi trọng nhất và loại bỏ những thứ khác khiến chúng ta phân tâm khỏi điều quan trọng đó. Lựa chọn lối sống này là một hành trình mang tính cá nhân cao, vì chúng ta phải nhận diện rõ về những giá trị lớn nhất của mình. Từ đó giúp mọi người định nghĩa cuộc sống của mình theo những cái lớn hơn những gì họ sở hữu. Ngoài ra, Elena Druica và cộng sự (2023) định nghĩa về lối sống tối giản là một cách tiếp cận đầy hứa hẹn hỗ trợ người tiêu dùng chuyển hướng sang các hành vi bền vững, với lợi ích là tăng cường cảm xúc hạnh phúc. Mặc dù không phải hiện tượng mới và được đông đảo người tiêu dùng chấp nhận, ủng hộ, nhưng các nghiên cứu về chủ đề này chủ yếu tiến hành tại các nước phát triển, có bối cảnh kinh tế và văn hóa tương đồng nhau (Lloyd & Pennington, 2020).

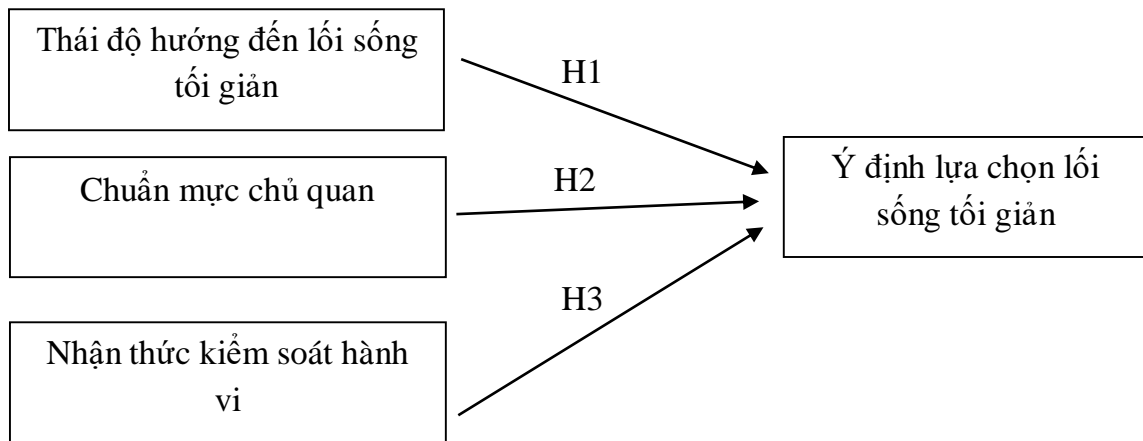
Một nghiên cứu gần đây về lối sống tiêu dùng đã được thực hiện bởi Elena Druica và cộng sự (2023). Nghiên cứu đã đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm về việc lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng, và là nỗ lực đầu tiên được thực hiện trong bối cảnh tại Romania, một nước có nền kinh tế đang phát triển. Nghiên cứu này khám phá các yếu tố quyết định lối sống tối giản bằng cách sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB). Nghiên cứu thực hiện với mẫu khảo sát bao gồm 741 người (76,11% nữ và 23,89% nam)



Hình 1.2 Mô hình nghiên cứu của Elena Druica và cộng sự (2023)

Kết quả nghiên cứu cho thấy Định hướng giá trị sinh quyển (Biospheric values), Định hướng giá trị vị kỷ (Egoistic values), Định hướng giá trị vị tha (Altruistic values), Thái độ đối với lối sống tối giản (Attitude towards minimalism), Các Chuẩn mực chủ quan (Subjective norms), Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived behavioral control) có tác động tích cực đến ý định lựa chọn lối sống tối giản. Trong đó, yếu tố thái độ và Giá trị vị tha. Nghiên cứu này cho thấy ý định thực hiện lối sống tối giản được quyết định bởi thái độ, Chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, yếu tố thái độ có mức độ ảnh hưởng cao nhất. Những phát hiện này cho thấy cần tập trung vào việc phát triển thái độ qua việc thúc đẩy các giá trị như bảo tồn môi trường, hạnh phúc của người khác và hạnh phúc cá nhân.

Tại Việt Nam, hiện nay hầu như chưa có nghiên cứu nào được thực hiện liên quan đến việc lựa chọn lối sống tối giản thông qua phân tích bằng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), đặc biệt đối với thế hệ gen Z. Vì vậy, nhóm tác giả sẽ kế thừa mô hình và thang đo từ Elena Druica và cộng sự (2023) để thực hiện nghiên cứu tại Việt Nam. Dựa vào lược khảo lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

1.4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Thái độ đối với lối sống tối giản

Thái độ là tư duy và cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực của một người đối với một chủ đề, ý định hoặc hành vi cụ thể. Thái độ đối với lối sống tối giản đo lường mức độ mà một cá nhân tán thành, ủng hộ hoặc đánh giá tích cực về các giá trị và nguyên tắc thuộc về tối giản. Những người có thái độ tích cực thường ủng hộ và đánh giá cao sự đơn giản, tiết kiệm, cân nhắc tiêu thụ và tập trung vào những giá trị thực sự. Trong khi đó, những người có thái độ tiêu cực có thể không đồng ý hoặc không ủng hộ lối sống đơn giản và tập trung. Thái độ đối với lối sống tối giản có thể được đánh giá bằng cách xem xét quan điểm, giá trị và cảm xúc tích cực hay tiêu cực đối với lối sống đơn giản. Nếu thái độ tích cực, người tiêu dùng sẽ tăng ý định lựa chọn lối sống tối giản và ngược lại. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất:

H₁. Thái độ đối với lối sống tối giản ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn lối sống tối giản.

Chuẩn mực chủ quan

Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện; bị ảnh hưởng bởi sự phán xét của những người quan trọng khác. Những yếu tố Chuẩn mực xã hội, bao gồm sự ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, và những người xung quanh, có thể tác động đến ý định của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng cảm nhận được sự ủng hộ và áp lực từ môi trường chủ quan để sống tối giản, họ sẽ có thể có ý định cao hơn để lựa chọn lối sống này. Từ đó giả thuyết H2 được đề xuất:

H₂. Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn lối sống tối giản.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi được xem như mức độ mà người tiêu dùng tin rằng họ có khả năng thực hiện ý định lựa chọn lối sống tối giản. Các yếu tố như kiến thức, kỹ năng, tài chính và các rào cản khác có thể ảnh hưởng đến khả năng kiểm soát và ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng. Do đó, Giả thuyết H₃ được đề xuất như sau:

H₃. Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn lối sống tối giản.

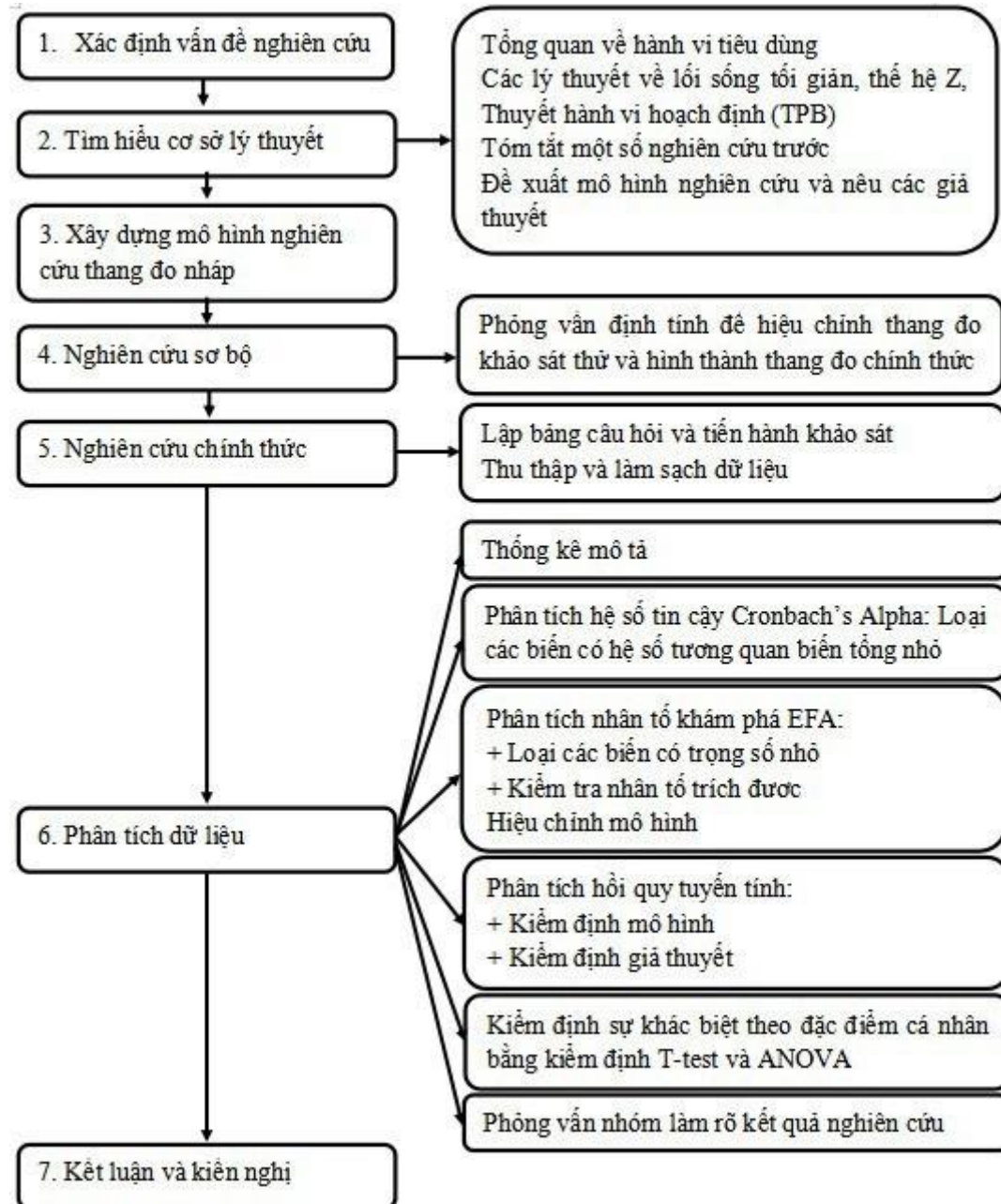
Tóm tắt chương 1: Chương này đã trình bày một cách bao quát về đề tài nghiên cứu thông qua việc giới thiệu về bối cảnh nghiên cứu, ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng, trình bày cụ thể về lý do, mục tiêu, phạm vi nghiên cứu và đối tượng khảo sát cũng như phương pháp sẽ thực hiện. Đồng thời bài nghiên cứu cũng thể hiện được ý nghĩa trong việc đóng góp những giá trị cho lĩnh vực nghiên cứu cùng chuyên môn, cho các nhà bán hàng và bản thân người làm nghiên cứu.

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dựa trên mô hình nghiên cứu và những giả thuyết đã đưa ra ở phần trước. Ở chương 2 này sẽ giới thiệu phương pháp nghiên cứu sử dụng để điều chỉnh và đánh giá các thang đo trong nghiên cứu và kiểm định mô hình lý thuyết cùng các giả thuyết đặt ra.

2.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua các bước sau:



Sơ đồ 2.1. Quy trình thực hiện nghiên cứu

Theo sơ đồ trên, bài nghiên cứu này sẽ bao gồm 7 bước:

Bước 1: Xác định mục tiêu nghiên cứu cụ thể cần đạt được để có thể đánh giá được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bước 2: Xây dựng cơ sở lý thuyết dựa trên các lý thuyết, khái niệm, các mô hình nghiên cứu trước đây liên quan đến ý định lựa chọn lối sống tối giản.

Bước 3: Thang đo nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu tham khảo. Hiệu chỉnh các biến của thang đo gốc cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

Bước 4: Thực hiện phỏng vấn sơ bộ định tính bằng cách phỏng vấn và tham khảo ý kiến của chuyên gia. Từ đó chỉnh sửa mô hình nghiên cứu và thang đo để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát. Bảng câu hỏi sẽ được sử dụng để phỏng vấn thử một nhóm các người tiêu dùng đã tiêu dùng theo lối sống tối giản. Sau cùng, hoàn thiện thang đo chính thức.

Bước 5: Bảng câu hỏi chính thức được sử dụng để khảo sát và thu thập dữ liệu từ những người tiêu dùng có ý định hoặc đã tiêu dùng theo lối sống tối giản tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Bước 6: Dữ liệu thu thập được làm sạch và phân tích bằng các kỹ thuật đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, hồi quy tuyến tính... bằng phần mềm SPSS 26. Sau đó tiến hành phỏng vấn nhóm để làm rõ kết quả nghiên cứu.

Bước 7: Phân tích các kết quả thu được sau quá trình phân tích, từ đó đưa ra kết luận và đề xuất các kiến nghị phù hợp.

2.2. Nhu cầu thông tin và nguồn thông tin

2.2.1. Dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thu thập được bao gồm:

- + Nghiên cứu, bài báo, tạp chí nước ngoài từ các Google Scholar, Scopus, ...
- + Sách, Giáo trình: Nghiên cứu sử dụng giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh của tác giả Nguyễn Đình Thọ (2011), Lối sống tối giản của người Nhật (Sasaki, 2017) ...
- + Các tài liệu trên Internet : Dữ liệu được thu thập từ các trang báo điện tử uy tín và Tổng cục thống kê của Việt Nam.

2.2.2. Dữ liệu sơ cấp

Thông tin được thu thập thông qua câu trả lời được ghi nhận từ người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp điều tra trực tiếp được thực hiện bằng hình thức phỏng vấn nhóm.

Bảng câu hỏi hoàn thiện sau khi được hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu sơ bộ sẽ dùng để khảo sát chính thức người tiêu dùng. Việc thu thập dữ liệu dựa trên hai phương thức: phát trực tiếp thông qua phương thức chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất và điền phiếu khảo sát bằng Google form.

2.3. Thang đo kế thừa

Thang đo được sử dụng cho nghiên cứu này được kế thừa từ các mô hình nghiên cứu tham khảo về ý định lựa chọn của người tiêu dùng được trình bày ở chương 2.

Bảng 2.1 Thang đo các biến quan sát

Nhân tố	Thang đo gốc	Thang đo theo đề tài nghiên cứu
Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LỐI SỐNG TỐI GIẢN (INTENTION) <i>(Elena Druica và cộng sự, 2023)</i>	I intend to adopt minimalism in consumption within the next month	Tôi dự định áp dụng tiêu dùng tối giản trong tháng tới.
	I plan a minimalist consumption activity within the next month.	Tôi lên kế hoạch cho một hoạt động tiêu dùng tối giản trong tháng tới.
	I will try minimalism in consumption within the next month.	Tôi sẽ thử tiêu dùng tối giản trong tháng tới.

THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI LỐI SỐNG TỐI GIẢN (ATTITUDE) <i>(Elena Druica và cộng sự, 2023)</i>	I feel that a minimalist lifestyle brings many benefits.	Tôi cảm thấy lối sống tối giản đem lại nhiều lợi ích.
	Minimalism helps me have a better life.	Tối giản giúp tôi có cuộc sống tốt hơn.
	Minimalist lifestyle changes the perception of the value of simplicity.	Lối sống tối giản thay đổi nhận thức về giá trị của sự đơn giản
	A minimalist lifestyle makes shopping easier for me.	Lối sống tối giản giúp tôi dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sắm
	A positive attitude toward a minimalist lifestyle often creates freedom and flexibility in life.	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản thường tạo ra sự tự do và linh hoạt trong cuộc sống.
	A positive attitude towards a minimalist lifestyle seeks comfort and mental satisfaction.	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản tìm kiếm sự thoải mái và hài lòng tinh thần.
CHUẨN MỰC CHỦ QUAN (SOCIAL NORMS) <i>(Elena Druica và cộng sự, 2023)</i>	Most people who are important to me think that I should not adhere to minimalism in consumption within the next month	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi không nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới.

	The people in my life whose opinion I value would approve minimalism in consumption within the next month	Những người trong cuộc sống của tôi mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng tới
	Most people who are important to me adopt minimalism in consumption.	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản
	Many people like me adhere to minimalism in consumption	Nhiều người như tôi tuân theo tiêu dùng tối giản
NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI (PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL) <i>(Elena Druica và cộng sự, 2023)</i>	If I wanted to, I could adhere to minimalism in consumption within the next month	Nếu muốn, tôi có thể tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo.
	For me adhere to minimalism in consumption within the next month would be possible	Đối với tôi tuân thủ tiêu dùng tối giản trong tháng tới sẽ là có thể.
	I have control over my minimalist consumption for the next month.	Tôi có quyền kiểm soát đối với tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo

Thang đo sử dụng trong các nghiên cứu trước là Likert 7 và tiếp tục được kế thừa trong nghiên cứu này. Năm mức độ này được sắp xếp theo thứ tự từ : “1 – Hoàn toàn không đồng ý” đến “7 – Hoàn toàn đồng ý”. Bảng thang đo gốc sử dụng trong

bài nghiên cứu bao gồm 3 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc với tất cả 16 biến quan sát.

2.4. Thiết kế nghiên cứu

2.4.1. Nghiên cứu định tính sơ bộ

2.4.1.1. Mục đích

Trong khuôn khổ của bài nghiên cứu này, nghiên cứu sơ bộ là bước đánh giá ban đầu về thang đo, các khái niệm nghiên cứu trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức. Bên cạnh đó, bước này còn giúp khẳng định lại các yếu tố hiện có trong mô hình và khám phá các yếu tố mới. Do đặc điểm của nghiên cứu sơ bộ mà thông tin thu thập được mang tính khái quát về các đặc điểm của thị trường nghiên cứu. Đặc biệt là hành vi của người tiêu dùng theo lối sống tối giản. Chính những tham khảo thực tế này sẽ giúp hoàn thiện bảng câu hỏi chi tiết cho nghiên cứu chính thức.

2.4.1.2. Cách thực hiện

Do tính chất của nghiên cứu sơ bộ, một số câu hỏi nghiên cứu và phương pháp thu thập thông tin được chuẩn bị trước, nhưng trong quá trình thực hiện sẽ có những điều chỉnh cho phù hợp khi những thông tin mới xuất hiện trong quá trình thu thập.

Về cơ bản, việc khảo sát được thực hiện bằng hình thức phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia bao gồm trưởng phòng, nhà báo, truyền thông. Do đặc điểm lối sống tối giản thiên về cuộc sống, không có sự phân biệt về độ tuổi hay nghề nghiệp nên việc chọn người để phỏng vấn dự đoán không gặp nhiều khó khăn.

2.4.1.3. Nội dung

Nội dung nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua việc phỏng vấn sâu với 5 chuyên gia trong mọi lĩnh vực. Bao gồm những người thường xuyên lựa chọn sắm. Cụ thể danh sách chuyên gia được trình bày cụ thể ở bảng 2.2.

Bảng 2.2 Danh sách chuyên gia được lựa chọn để phỏng vấn

STT	Họ và tên	Kinh nghiệm	Nghề nghiệp
1	Nguyễn Bá Tú	8 năm	Kỹ sư
2	Phạm Thị Huyền	11 năm	Kiểm toán

3	Bùi Thị Thu Hồng	4 năm	Nhân viên văn phòng
4	Phan Thị Hương	15 năm	Trưởng phòng Marketing
5	Nguyễn Duy Phong	6 năm	Nhà báo

Nội dung của cuộc thảo luận xoay quanh các yếu tố ảnh hưởng tới ý định lựa chọn lối sống tối giản, được xây dựng trên cơ sở lý thuyết. Các đối tượng phỏng vấn được yêu cầu chỉnh sửa các từ ngữ trong thang đo và loại bỏ hoặc bổ sung các biến mà họ cho rằng không có tác động đến ý định..

Các chuyên gia là những người có kinh nghiệm trong việc lựa chọn sắm, đánh giá được ưu và nhược điểm của tiêu dùng tối giản. Nhìn chung, những người được mời thảo luận có độ tuổi từ 30-40 có trình độ 12/12, Đại học và Cao học với nghề nghiệp khác nhau từ nhân viên văn phòng, kỹ sư đến nhà báo. Với độ đa dạng về đặc tính nhân khẩu học này giúp cho kết quả thảo luận mang tính khái quát cao và thang đo sau hiệu chỉnh phù hợp với phần lớn đối tượng tham gia khảo sát.

2.4.1.4. Kết quả

Bảng 2.3 Tổng hợp ý kiến đóng góp về thang đo

STT	THANG ĐO GỐC	CHUYÊN NGỮ	Ý KIẾN	THANG ĐO ĐƯỢC HIỆU CHỈNH
I	Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LỐI SỐNG TỐI GIẢN (INTENTION)			
1	I intend to adopt minimalism in consumption within the next month	Tôi dự định áp dụng tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	Các chuyên gia cho rằng “tháng tới” thành “tháng sau”	Tôi dự định áp dụng tiêu dùng tối giản trong tháng sau.

2	I plan a minimalist consumption activity within the next month.	Tôi lên kế hoạch cho một hoạt động tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	Các chuyên gia cho rằng “một hoạt động thành “hoạt động” và “tháng tới” thành “tháng sau”	Tôi lên kế hoạch cho hoạt động tiêu dùng tối giản trong tháng sau.
3	I will try minimalism in consumption within the next month.	Tôi sẽ thử tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	Các chuyên gia cho rằng “tháng tới” thành “tháng sau”	Tôi sẽ thử tiêu dùng tối giản trong tháng sau.
II	THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI LỐI SỐNG TỐI GIẢN (ATTITUDE)			
4	I feel that a minimalist lifestyle brings many benefits.	Tôi cảm thấy lối sống tối giản đem lại nhiều lợi ích.	(Giữ nguyên)	Tôi cảm thấy lối sống tối giản đem lại nhiều lợi ích.
5	Minimalism helps me have a better life.	Tối giản giúp tôi có cuộc sống tốt hơn.	(Giữ nguyên)	Tối giản giúp tôi có cuộc sống tốt hơn.
6	Minimalist lifestyle changes the perception of the value of simplicity.	Lối sống tối giản thay đổi nhận thức về giá trị của sự đơn giản	(Giữ nguyên)	Lối sống tối giản thay đổi nhận thức về giá trị của sự đơn giản

7	A minimalist lifestyle makes shopping easier for me.	Lối sống tối giản giúp tôi dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sắm	(Giữ nguyên)	Lối sống tối giản giúp tôi dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sắm
8	A positive attitude toward a minimalist lifestyle often creates freedom and flexibility in life.	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản thường tạo ra sự tự do và linh hoạt trong cuộc sống.	(Giữ nguyên)	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản thường tạo ra sự tự do và linh hoạt trong cuộc sống.
9	A positive attitude towards a minimalist lifestyle seeks comfort and mental satisfaction.	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản tìm kiếm sự thoải mái và hài lòng tinh thần.	Các chuyên gia cho rằng “tìm kiếm” thành cảm nhận” và bỏ cụm từ “tinh thần”	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản cảm nhận sự thoải mái và hài lòng.
III	CHUẨN MỰC CHỦ QUAN (SOCIAL NORMS)			
10	Most people who are important to me think that I should not adhere to minimalism in consumption within the next month	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi không nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	(Giữ nguyên)	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi không nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới.

11	The people in my life whose opinion I value would approve minimalism in consumption within the next month	Những người trong cuộc sống của tôi mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng tới	Các chuyên gia cho rằng bỏ cụm từ “của tôi” và “tháng tới” thành “tháng sau”	Những người trong cuộc sống mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng sau
12	Most people who are important to me adopt minimalism in consumption.	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản	(Giữ nguyên)	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản
13	Many people like me adhere to minimalism in consumption	Nhiều người như tôi tuân theo tiêu dùng tối giản	Các chuyên gia cho rằng “tuân theo” thành “lựa chọn”	Nhiều người như tôi lựa chọn tiêu dùng tối giản
IV	NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI (PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL)			
14	If I wanted to, I could adhere to minimalism in consumption within the next month	Nếu muốn, tôi có thể tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo.	Các chuyên gia cho rằng “tuân theo” thành “lựa chọn”	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi không nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới.

15	For me adhere to minimalism in consumption within the next month would be possible	Đối với tôi tuân thủ tiêu dùng tối giản trong tháng tới sẽ là có thể.	Các chuyên gia cho rằng “tuân thủ” thành “lựa chọn ” và “tháng tới sẽ” thành “tháng sau”	Những người trong cuộc sống mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng sau
16	I have control over my minimalist consumption for the next month.	Tôi có quyền kiểm soát đối với tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo	(Giữ nguyên)	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản

Thông qua những những xét, góp ý của chuyên gia, một thang đo mới được hình thành dựa trên thang đo của các nghiên cứu đi trước. Thang đo này được sử dụng cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

STT	MÃ HÓA	BIỂU QUAN SÁT
INTENTION (Ý định lựa chọn lối sống tối giản)		
1	INT1	Tôi dự định áp dụng tiêu dùng tối giản trong tháng sau.
2	INT2	Tôi lên kế hoạch cho hoạt động tiêu dùng tối giản trong tháng sau.
3	INT3	Tôi sẽ thử tiêu dùng tối giản trong tháng sau.

ATTITUDE (Thái độ đối với lối sống tối giản)		
4	ATT1	Tôi cảm thấy lối sống tối giản đem lại nhiều lợi ích.
5	ATT2	Tối giản giúp tôi có cuộc sống tốt hơn.
6	ATT3	Lối sống tối giản thay đổi nhận thức về giá trị của sự đơn giản
7	ATT4	Lối sống tối giản giúp tôi dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sắm
8	ATT5	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản thường tạo ra sự tự do và linh hoạt trong cuộc sống.
9	ATT6	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản cảm nhận sự thoải mái và hài lòng.
SOCIAL NORMS (Chuẩn mực xã hội)		
10	SN1	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi không nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới.
11	SN2	Những người trong cuộc sống mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng sau
12	SN3	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản

13	SN4	Nhiều người như tôi lựa chọn tiêu dùng tối giản
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (Nhận thức kiểm soát hành vi)		
14	PBC1	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi không nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới.
15	PBC2	Những người trong cuộc sống mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng sau
16	PBC3	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản

2.4.2. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Khảo sát thử được thực hiện với 37 đối tượng là những người thường xuyên lựa chọn sắm, chưa kiểm soát được hành vi lựa chọn sắm và có ý định lựa chọn lối sống tối giản. Có 12 mẫu hợp lệ được thu thập thông qua khảo sát bằng giấy, 25 mẫu hợp lệ được thu thập thông qua biểu mẫu online.

Bảng 2.5 Thống kê số lượng mẫu tương ứng với cách thức thu thập

Hình thức	Số lượng thu được	Hợp lệ
Phát phiếu khảo sát giấy	16	12
Gửi phiếu khảo sát trực tuyến	31	25
Tổng cộng	47	37

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, hệ số này càng cao thì càng thể hiện tính đồng nhất của các biến đo lường. Ngoài ra cần phải chú ý đến hệ số tương quan biến tổng, hệ số này càng cao nghĩa là mức độ tương quan của biến đối với các biến còn lại trong cùng nhóm càng cao (Thọ, 2011). Tiêu Chuẩn để kiểm định độ tin cậy của thang đo khi phân tích Cronbach's Alpha gồm:

- Cronbach's Alpha tổng của thang đo ≥ 0.6 ;
- Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát ≥ 0.3 ;
- Nếu hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại biến cao hơn thì xem xét có nên loại biến đó ra khỏi thang đo;

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha được trình bày cụ thể ở bảng 2.6.

Bảng 2.6 Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
THÁI ĐỘ		Cronbach's Alpha tổng = 0.890
ATT1	0.706	0.871
ATT2	0.765	0.861
ATT3	0.683	0.875
ATT4	0.699	0.872
ATT5	0.689	0.874
ATT6	0.704	0.872
CHUẨN MỰC CHỦ QUAN		Cronbach's Alpha tổng = 0.579
SN1	-0.151	0.869
SN2	0.624	0.249
SN3	0.642	0.275
SN4	0.595	0.355
NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI		Cronbach's Alpha tổng = 0.880
PBC1	0.714	0.878
PBC2	0.790	0.811
PBC3	0.802	0.799
Ý ĐỊNH		Cronbach's Alpha tổng = 0.882
INT1	0.770	0.837
INT2	0.760	0.848
INT3	0.795	0.813

Theo kết quả phân tích ta thấy hầu hết các thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc có hệ số Cronbach's Alpha đạt điều kiện lớn hơn 0.6, các hệ số này nằm trong khoảng [0.880; 0.890]. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát nằm trong khoảng [0.595; 0,802] cũng đều lớn hơn 0.3. Tuy nhiên, duy chỉ có

biến SN1 (-0.151) có hệ số tương quan biến – tổng thấp hơn 0.3 đồng thời khi loại biến này ta thấy hệ số Cronbach's Alpha tăng lên. Dựa vào kết quả này, biến SN1 được loại ra khỏi thang đo.

Bảng 2.7 Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Chuẩn mực chủ quan

CHUẨN MỰC CHỦ QUAN		Cronbach's Alpha tổng = 0.869
SN2	0.784	0.794
SN3	0.801	0.769
SN4	0.692	0.870

Như vậy, thang đo nghiên cứu chính thức sẽ còn 15 biến quan sát đo lường cho 3 yếu tố độc lập tác động lên biến phụ thuộc *Ý định lựa chọn tối giản*.

2.5. Thang đo chính thức

Sau quá trình nghiên cứu định lượng sơ bộ, thang đo kế thừa từ nghiên cứu của Elena Druica (2023), Ajzen (1991) và Wilson (2022) được chỉnh sửa để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, qua kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, biến "*Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi không nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới*" bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu. Như vậy, thang đo từ 16 biến đã được hiệu chỉnh còn lại 15 biến được mã hóa và sử dụng cho nghiên cứu chính thức (bảng 2.8).

Bảng 2.8 Thang đo chính thức

STT	MÃ HÓA	BIẾN QUAN SÁT
Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LỐI SỐNG TỐI GIẢN		
1	INT1	Tôi dự định áp dụng tiêu dùng tối giản trong tháng sau.
2	INT2	Tôi lên kế hoạch cho hoạt động tiêu dùng tối giản trong tháng sau.
3	INT3	Tôi sẽ thử tiêu dùng tối giản trong tháng sau.

THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI LỐI SỐNG TỐI GIẢN		
4	ATT1	Tôi cảm thấy lối sống tối giản đem lại nhiều lợi ích.
5	ATT2	Sống tối giản giúp tôi có cuộc sống tốt hơn.
6	ATT3	Lối sống tối giản thay đổi nhận thức về giá trị của sự đơn giản
7	ATT4	Lối sống tối giản giúp tôi dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sắm
8	ATT5	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản thường tạo ra sự tự do và linh hoạt trong cuộc sống.
9	ATT6	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản cảm nhận sự thoải mái và hài lòng.
CHUẨN MỰC CHỦ QUAN		
10	SN2	Những người trong cuộc sống mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng tới
11	SN3	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản
12	SN4	Nhiều người như tôi lựa chọn tiêu dùng tối giản
NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI		
13	PBC1	Nếu muốn, tôi có thể lựa chọn tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo.

14	PBC2	Đối với tôi lựa chọn tiêu dùng tối giản trong tháng tới là có thể.
15	PBC3	Tôi có quyền kiểm soát tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo

2.6. Thiết kế phiếu khảo sát

Nội dung khảo sát bao gồm 2 phần:

Phần 1: Câu hỏi về thông tin cá nhân:

Bao gồm 6 câu hỏi nhằm xác định thông tin cá nhân của người khảo sát, bao gồm: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, tần suất mua sắm, ý định lựa chọn lối sống tối giản được thể hiện qua bảng dưới đây:

Bảng 2.9 Thang đo thông tin cá nhân

STT	Biến	Loại thang đo
1	Giới tính	Định danh
2	Độ tuổi	khoảng
3	Nghề nghiệp	Định danh
4	Thu nhập	Khoảng
5	Tần suất mua sắm (lần/tháng)	Khoảng
6	Ý định lựa chọn lối sống tối giản trong cuộc sống cá nhân	Định danh

Phần 2: Câu hỏi định lượng

Các câu hỏi dựa trên thang đo đã được hiệu chỉnh trong bước tiến hành nghiên cứu sơ bộ đối với người tiêu dùng có ý định lựa chọn lối sống tối giản. Thang đo sử dụng là thang đo Likert 7 mức độ đo lường thái độ với: mức 1 hoàn toàn không đồng ý và mức 7 là hoàn toàn đồng ý.

Thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở kế thừa các thang đo của các nhà nghiên cứu trước về ý định hành vi lối sống đơn giản, chủ yếu là trong lĩnh vực lựa chọn sắm, cuộc sống cá nhân, thiết kế nhà cửa.

2.7. Thiết kế mẫu

2.7.1. Đối tượng

Đối tượng được khảo sát trong nghiên cứu định lượng là những người tiêu dùng thế hệ Z (Gen Z) đang sống và làm việc tại TP. HCM, đã từng hoặc có ý định lựa chọn lối sống tối giản. Khảo sát kỳ vọng sẽ tiếp cận được đa dạng các nhóm đối tượng để có thể đưa ra kết luận một cách tổng quan nhất.

2.7.2. Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu được sử dụng trong nghiên cứu này là chọn mẫu phi xác suất theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đây là một phương pháp chọn mẫu thường thấy trong các nghiên cứu, đặc biệt là với các nghiên cứu bị giới hạn về thời gian và chi phí.

2.7.3. Xác định cỡ mẫu

Kích thước mẫu áp dụng trong nghiên cứu được dựa theo yêu cầu của phương pháp nghiên cứu.

Đối với phân tích nhân tố khám phá EFA, dựa theo nghiên cứu của Elena Druica và cộng sự (2023), chỉ ra rằng kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát: $N = 5 * m$ (m là số biến) $= 5 * 15 = 80$

Đối với phân tích hồi quy đa biến: cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức sau với m là số biến độc lập: $N = 50 + 8 * m = 50 + 8 * 3 = 74$

Như vậy, trong nghiên cứu này cỡ mẫu được thu thập là khoảng 200 mẫu để đảm bảo các yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu trên, cũng như để đảm bảo tính chính xác và độ tin cậy cho nghiên cứu.

2.8. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu này được thiết kế chủ yếu theo dạng nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được mã hóa và làm sạch bằng phần mềm SPSS 26.

2.8.1. Làm sạch dữ liệu

Làm sạch dữ liệu là một trong những bước quan trọng cần thực hiện trước khi đưa dữ liệu vào xử lý và phân tích. Bước này nhằm phát hiện các sai sót như thiếu dữ liệu hay những câu trả lời của đáp viên không hợp lý (Thọ, 2011). Thiếu dữ liệu xảy

ra khi đối tượng được khảo sát đã bỏ qua, không trả lời một câu hỏi nào đó trong bảng khảo sát hoặc do người làm nghiên cứu làm sót dữ liệu trong quá trình nhập. Trả lời không hợp lý là những câu trả lời không có trong thang đo hay trả lời nhiều đáp án cho cùng một câu hỏi. Ngoài ra, các phiếu khảo sát mà đáp viên chỉ đánh một câu trả lời giống nhau cho các câu hỏi trong thang đo cũng là các câu trả lời không phù hợp. Đối với những trường hợp trên, cần xem xét bổ sung nếu do người làm nghiên cứu bỏ sót dữ liệu, còn lại cần loại bỏ những phiếu trả lời này ra khỏi bộ dữ liệu.

2.8.2. Thống kê mô tả

Thống kê mô tả là kỹ thuật giúp người nghiên cứu mô tả tổng quát về đặc điểm của mẫu nghiên cứu và kết quả khảo sát có được. Thống kê mô tả sẽ bao gồm thống kê trung bình và thống kê tần số.

Thống kê mô tả được sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu thực nghiệm qua các cách thức khác nhau. Thống kê mô tả và thống kê suy luận cùng cung cấp những tóm tắt đơn giản về mẫu và các thước đo.

2.8.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì các biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Thọ, 2011). Để tính Cronbach's Alpha cho một thang đo thì thang đo phải có tối thiểu là ba biến đo lường. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng (0;1).

Hệ số Cronbach's Alpha càng cao càng tốt (thang đo càng có độ tin cậy cao), tuy nhiên nếu hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (> 0.95) cho thấy có nhiều biến thiên trong thang đo không có khác biệt gì nhau (nghĩa là chúng cùng đo lường một nội dung nào đó của khái niệm nghiên cứu) hay còn gọi là hiện tượng trùng lặp trong đo lường (Thọ, 2011).

Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0,6 thì thang đo có thể chấp nhận được về mặt độ tin cậy. Vì hệ số này lấy tương quan của biến đo lường xem xét với tổng các biến còn lại của thang đo nên nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh) lớn hơn hoặc bằng 0,3 thì biến đó cũng đạt yêu cầu (Thọ, 2011).

2.8.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA giúp đánh giá hai loại giá trị của thang đo đó là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Phân tích EFA dựa trên cơ sở mối quan hệ giữa các biến đo lường. Vì vậy, trước khi sử dụng EFA cần phải xem xét mối quan hệ giữa các biến đo lường này. Sử dụng ma trận hệ số tương quan (correlation matrix), chúng ta có thể nhận biết được mức độ quan hệ giữa các biến.

Nếu hệ số tương quan nhỏ (< 0.30), sử dụng EFA không phù hợp (Hair & cộng sự, 2006). Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity) dùng để xem xét ma trận tương quan có phải là một ma trận đơn vị I (identity matrix), là ma trận có các thành phần (hệ số tương quan giữa các biến) bằng 0 và đường chéo (hệ số tương quan với chính nó) bằng 1.

Nếu phép kiểm định Bartlett có Sig. < 0.05 , chúng ta từ chối giả thuyết không H_0 (ma trận tương quan là ma trận đơn vị), nghĩa là các biến có quan hệ nhau. Kiểm định KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) là chỉ số dùng để so sánh độ lớn của hệ số tương quan giữa hai biến với độ lớn của hệ số tương quan từng phần của chúng (Norusis, 1994). Như vậy, KMO càng lớn càng tốt vì phần chung giữa các biến càng lớn. Để sử dụng EFA, KMO phải lớn hơn 0.50. (Kaiser (1974)) đề nghị: $KMO \geq 0.90$ (rất tốt); $KMO \geq 0.80$ (tốt); $KMO \geq 0.70$ (được); $KMO \geq 0.60$ (tạm được); $KMO \geq 0.50$ (xấu); $KMO < 0.50$ (không thể chấp nhận được). Tiêu Chuẩn eigenvalue là tiêu Chuẩn sử dụng phổ biến trong xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, số lượng nhân tố dừng ở nhân tố có eigenvalue tối thiểu bằng 1 (≥ 1).

Tiêu Chuẩn tổng phương sai trích (Total Variance Explained): con số này cho biết các nhân tố trích được bao nhiêu phần trăm của các biến đo lường. Nếu thỏa được điều kiện tổng phương sai trích $\geq 50\%$ thì mô hình EFA là phù hợp. Hệ số tương quan đơn giữa biến và nhân tố (hệ số tải): giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát với nhân tố, Hệ số tải phải đạt mức tối thiểu từ 0.30 trở lên; lớn 0.40 được xem là biến quan trọng và lớn hơn 0.50 được xem là biến có ý nghĩa thực tiễn.

2.8.5. Phân tích hồi quy

2.8.5.1. Phân tích tương quan Pearson

Để có thể tiếp tục chạy hồi quy thì trước tiên các biến độc lập và phụ thuộc phải tương quan với nhau. Thông qua thước đo này người nghiên cứu có thể xác định mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập, biến phụ thuộc trong nghiên cứu. Hệ số

tương quan r càng lớn nói lên mức độ tương quan càng cao, điều này có thể dẫn tới hiện tượng đa cộng tuyến khi kiểm định mô hình hồi quy. Ý nghĩa hệ số tương quan r như sau:

- Nếu trị tuyệt đối của $r > 0.8$: tương quan giữa 2 biến rất mạnh;
- Nếu trị tuyệt đối của $r = 0.6 - 0.8$: tương quan giữa 2 biến mạnh;
- Nếu trị tuyệt đối của $r = 0.4 - 0.6$: tương quan giữa 2 biến trung bình;
- Nếu trị tuyệt đối của $r = 0.2 - 0.4$: tương quan giữa 2 biến yếu;
- Nếu trị tuyệt đối của $r < 0.2$: không có tương quan giữa 2 biến, hoặc có thì rất yếu.

2.8.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính

Trong nghiên cứu này, kiểm định giả thuyết và mối quan hệ giữa một biến phụ thuộc là Ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thế hệ Z (Gen Z) tại TP Hồ Chí Minh với 3 biến độc lập bao gồm: (1) Thái độ hướng đến lối sống tối giản, (2) Chuẩn mực xã hội, (3) Nhận thức kiểm soát hành vi. Một biến phụ thuộc bị tác động bởi nhiều biến độc lập do đó mô hình phân tích được sử dụng là mô hình hồi quy bội MLR. Phân tích hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định tác động của các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc:

- Trước tiên, phân tích hệ số tương quan được thực hiện để khẳng định có mối quan hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.
- Tiếp theo, mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để dự đoán giá trị của biến phụ thuộc vào giá trị của các biến độc lập. Hệ số R^2 được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình MLR, còn phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết về mức độ phù hợp của mô hình tổng thể và nó tương đương với kiểm định F trong ANOVA, có nghĩa là so sánh biến thiên hồi quy SS_r với biến thiên phần dư SS_e (Thọ, 2011).

Ngoài ra, trong mô hình hồi quy bội ta cần chú ý đến hiện tượng đa cộng tuyến, hiện tượng này xảy ra khi các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số phóng đại phương sai VIF thường được sử dụng. Nếu VIF của một biến độc lập có giá trị > 10 , thì chắc chắn có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2006; dẫn theo Thọ, 2011). Tuy nhiên, trên thực tế khi $VIF > 2$, hiện tượng đa cộng tuyến có khả năng đã xảy ra (Thọ, 2011).

2.8.6. Phân tích phương sai

Đối với các biến định tính có sự phân loại từ 3 nhóm trở lên, việc kiểm định giả thuyết trung bình bằng nhau cho từng cặp như vậy làm khả năng sai lầm (5%) tăng theo số lần kiểm định, vì thế để kiểm định mối quan hệ của các biến này với biến định lượng không sử dụng kiểm định T – test mà dùng phân tích phương sai một yếu tố (Anova). Phương pháp tiến hành phân tích Anova như sau:

- Trước tiên, thực hiện kiểm định phương sai với giả thuyết H_0 không có sự khác biệt giữa các phương sai của các nhóm được phân loại theo nhóm định tính.

- Nếu hệ số Sig của kiểm định < 0.05 , bác bỏ giả thuyết H_0 nghĩa là phương sai về mức độ ưa thích của các biến phân loại không bằng nhau. Dùng kiểm tra Anova vì không có ý nghĩa thống kê.

- Nếu hệ số Sig ≥ 0.05 , chấp nhận giả thuyết H_0 nghĩa là phương sai về mức độ ưa thích của các biến phân loại là không có sự khác biệt. Tiếp tục kiểm định sâu để tìm ra sự khác biệt giữa các nhóm trong biến phân loại xảy ra ở đâu.

2.9. Phỏng vấn nhóm sau định lượng

2.9.1. Mục tiêu

Phỏng vấn nhóm được thực hiện ở bước này nhằm giải thích kết quả có được sau nghiên cứu định lượng. Điều này sẽ giúp cho kết quả nghiên cứu mang tính thuyết phục cao hơn và lý giải được hành vi của người tiêu dùng trong thực tế.

2.9.2. Phương pháp thực hiện

Việc thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua hình thức thảo luận giữa các đối tượng nghiên cứu với nhau dưới sự hướng dẫn của người thực hiện nghiên cứu (Thọ, 2011). Phỏng vấn được tiến hành với 3 nhóm độc lập, Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 45 – 60 phút và mỗi nhóm có 5 – 6 người tham gia thảo luận nhằm giải thích các kết quả nghiên cứu có được sau quá trình phân tích dữ liệu (Xem danh sách cụ thể ở phụ lục D1):

- Nhóm 1: gồm 6 người, trong đó có 2 người đã từng có ý định lựa chọn lối sống tối giản và 4 người đang có ý định lựa chọn lối sống tối giản. Tất cả các đáp viên đều là nữ sinh của các trường đại học với mức thu nhập < 5 triệu đồng.

- Nhóm 2: gồm 6 người, có 3/6 người đã từng có ý định lựa chọn lối sống tối giản. Tỷ lệ nam nữ là 1:5, trong đó 4/6 người tham gia phỏng vấn là sinh viên đã tốt nghiệp với mức thu nhập trong khoảng > 5 triệu đồng.

- Nhóm 3: gồm 5 người, trong đó 4/5 người đã từng có ý định lựa chọn lối sống tối giản. Các đáp viên có mức thu nhập đa dạng và thuộc nhiều ngành nghề khác nhau: sinh viên, kỹ sư, nhân viên văn phòng... với tỷ lệ nam nữ là 1:4.

Tóm tắt chương 2: *Chương 2 đi sâu vào thiết kế nghiên cứu với các phương pháp được trình bày cụ thể để chuẩn bị cho phân tích dữ liệu. Ở phần này, phương pháp nghiên cứu sơ bộ được sử dụng để hiệu chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu. Điều này giúp cho người thực hiện khảo sát sau này không bị nhầm lẫn hay khó hiểu trong quá trình trả lời câu hỏi. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng trình bày chi tiết về thang đo, cách chọn mẫu, phương pháp phân tích dữ liệu dự kiến và phỏng vấn định tính một lần nữa để giải thích kết quả. Chương tiếp theo sẽ trình bày về kết quả nghiên cứu, từ đó đưa ra những kết luận và đề xuất giải pháp phù hợp.*

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH KẾT QUẢ

Sau nghiên cứu định tính, bảng câu hỏi được thiết kế và đưa vào khảo sát chính thức trong nghiên cứu định lượng. Mục đích của chương này nhằm trình bày kết quả thu được của nghiên cứu định lượng thông qua các phân tích và kiểm định mô hình nghiên cứu. Nội dung phân tích đi sâu vào các khía cạnh sau: Thống kê mô tả; Đánh giá độ tin cậy của thang đo; Phân tích hồi quy; Kiểm định sự khác biệt. Sau đó, tiến hành thảo luận nhóm với một số đối tượng phỏng vấn (đã trả lời cho bảng câu hỏi định lượng) để tìm hiểu sâu hơn nữa về những trả lời của họ trong bảng phỏng vấn định lượng.

3.1. Thống kê mô tả

Phiếu khảo sát được phát cho đối tượng là những người tiêu dùng thế hệ Z (Gen Z) đã từng lựa chọn hay có ý định lựa chọn lối sống tối giản tại TP Hồ Chí Minh bằng 2 hình thức: phát phiếu khảo sát giấy trực tiếp và gửi phiếu khảo sát trực tuyến được làm bằng công cụ Google Form.

Theo thiết kế mẫu của chương Thiết kế nghiên cứu, cỡ mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu là 200 mẫu. Với 220 bảng câu hỏi được phát ra và biểu mẫu được gửi đi, tỷ lệ phiếu trả lời hợp lệ được thể hiện ở bảng 3.1.

Bảng 3.1 Thống kê số lượng mẫu tương ứng với cách thức thu thập

Hình thức	Số lượng thu được	Hợp lệ
Phát phiếu khảo sát giấy	93	87
Gửi phiếu khảo sát trực tuyến	166	160
Tổng cộng	259	247

Theo thống kê ở trên, có 220 bảng câu hỏi khảo sát trực tiếp: số thu về là 87/93 chiếm tỷ lệ 93.5%. Đây là tỷ lệ tương đối cao do nghiên cứu đã tập trung khảo sát với nhóm đối tượng sinh viên ở các trường đại học và nhóm đối tượng dân văn phòng thường lui tới các trung tâm thương mại như Vạn Hạnh Mall, Vincom Center, Plaza Hùng Vương... Bên cạnh đó, nhóm khảo sát online nhờ vào việc gửi trực tiếp đến

những người quen biết cũng như việc thiết lập câu hỏi loại trừ ngay từ đầu giúp đem lại tỷ lệ câu trả lời hợp lệ lên đến 96%.

Như vậy, tổng số bảng câu hỏi thu về hợp lệ là 247, vượt cỡ mẫu tối thiểu cần thiết. Có một số đặc điểm chung đối với các bảng không hợp lệ:

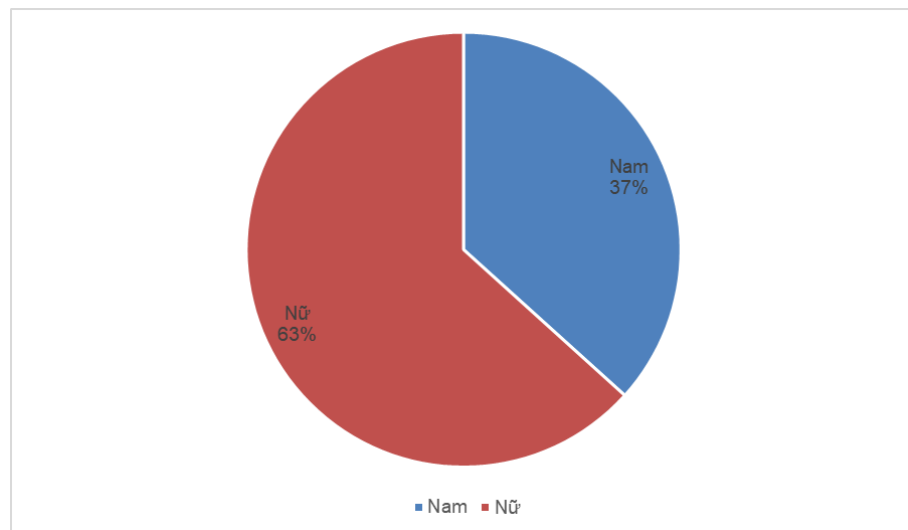
- Trả lời sót thông tin, một số không đánh dấu thông tin cá nhân.
- Nhiều đáp viên trả lời hời hợt, không đọc kỹ câu hỏi dẫn đến việc đánh giá một mức độ ở tất cả các tiêu chí.

- Một số bảng khảo sát không đáp ứng điều kiện ràng buộc (chưa từng có ý định hoặc có ý định lựa chọn lối sống tối giản) nhưng vẫn hoàn thành bảng khảo sát.

3.1.1. Mô tả định tính mẫu

3.1.1.1. Giới tính

Trong 259 kết quả khảo sát, tỉ lệ nam giới chiếm 37% so với 63% của nữ tham gia trả lời phỏng vấn, Hình 3.1 thể hiện tỷ lệ này.



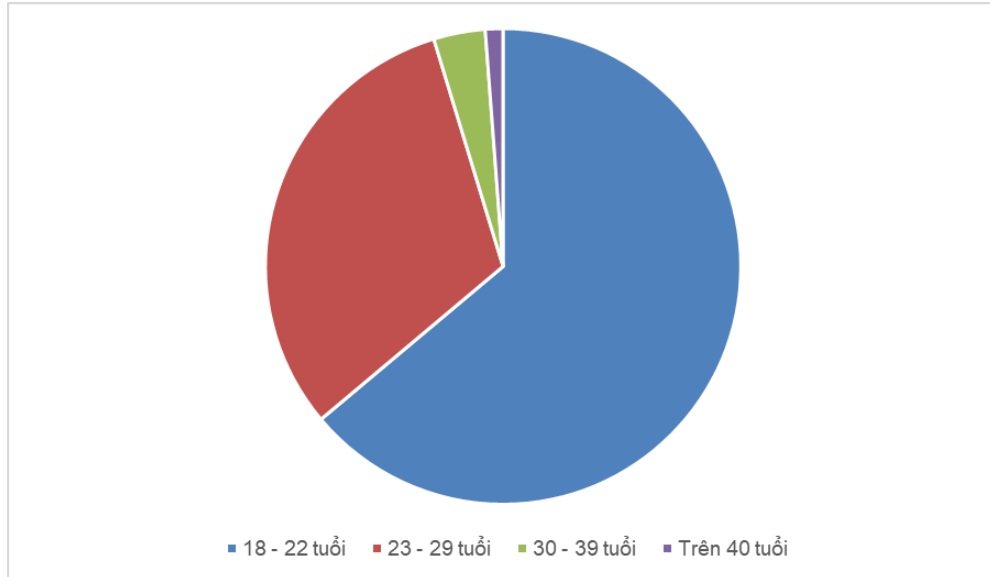
Hình 3.1. Tỉ lệ giới tính khảo sát

Với báo cáo trên dữ liệu năm 2018 của Picodi.com dẫn theo báo cáo của vietnamfinance.vn khi số liệu cho thấy giới tính của người tiêu dùng tại Việt Nam là 60% nữ giới và 40% là nam giới. Qua khảo sát gần 300 mẫu người tiêu dùng Gen Z, có thể thấy tỷ lệ nữ giới tham gia vào nghiên cứu khảo sát này gần gấp hai lần so với nam giới. Điều này có thể phản ánh rằng thế hệ Gen Z tại TP. HCM có xu hướng quan tâm và tham gia vào việc lựa chọn sống tối giản đặc biệt đối với nữ giới.

3.1.1.2. Độ tuổi

Thống kê cho thấy rằng nhóm tuổi tham gia khảo sát nhiều nhất là từ 18 – 22 tuổi chiếm 64,2%, kế đến là nhóm tuổi 23 – 29 với tỷ lệ 30,8%. Điều này là phù hợp

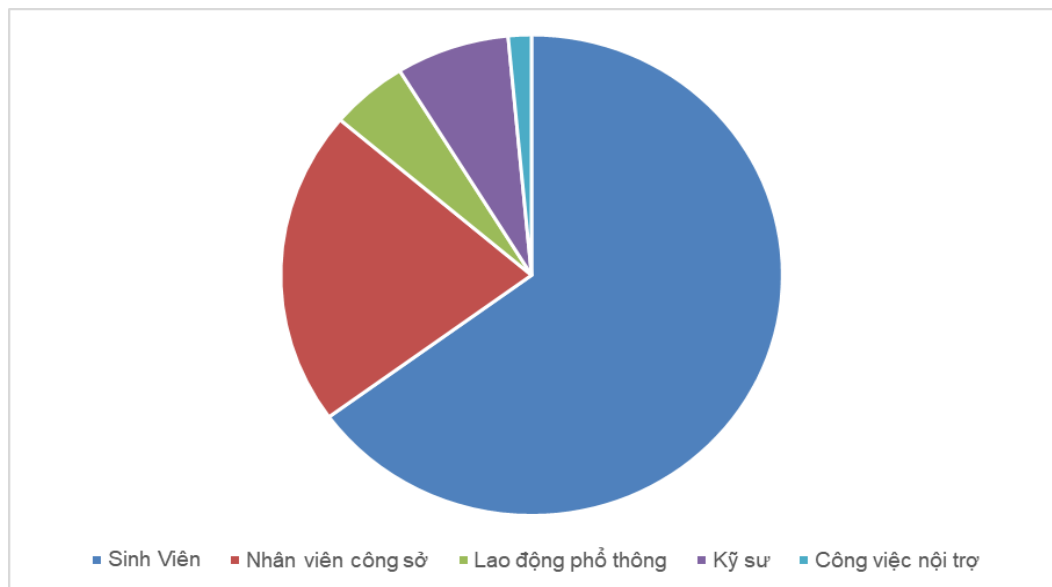
cho thấy nghiên cứu đang hướng đến và thu hút sự tham gia của đối tượng Gen Z chính trong việc khảo sát ý định lựa chọn lối sống tối giản. Điều này thể hiện qua tỷ lệ lần lượt là 3,5%% đối với nhóm tuổi từ 30 – 39 và chỉ 1,5% ở nhóm tuổi trên 40 (hình 4.2).



Hình 3.2 Thống kê nhóm tuổi

3.1.1.4. Nghề nghiệp

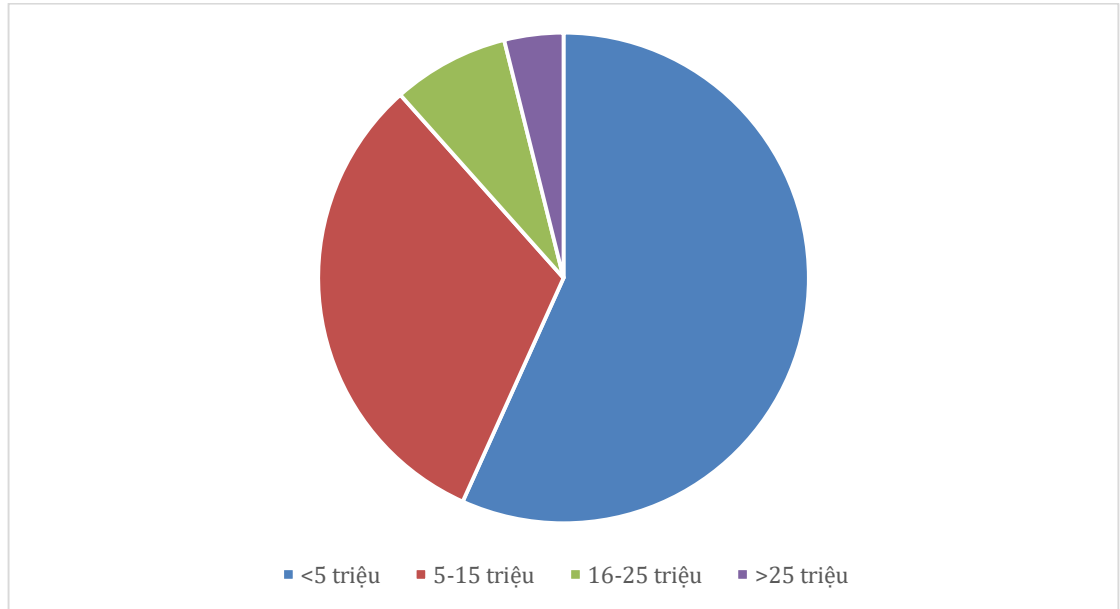
Tương ứng với tỷ lệ 64,2% người khảo sát ở độ tuổi từ 18 – 22, toàn bộ người khảo sát là sinh viên chiếm tỷ lệ 64,2%. Kế tiếp ở thị phần lớn thứ hai với 20,8% là nhân viên công sở và chiếm giữ 8,1% người khảo sát là đối tượng kỹ sư. Một phần nhỏ đáp viên nằm trong nhóm đối tượng lao động phổ thông (5%) và người làm các công việc nội trợ (1,5%).



Hình 3.3 Thống kê nghề nghiệp

3.1.1.5. Thu nhập

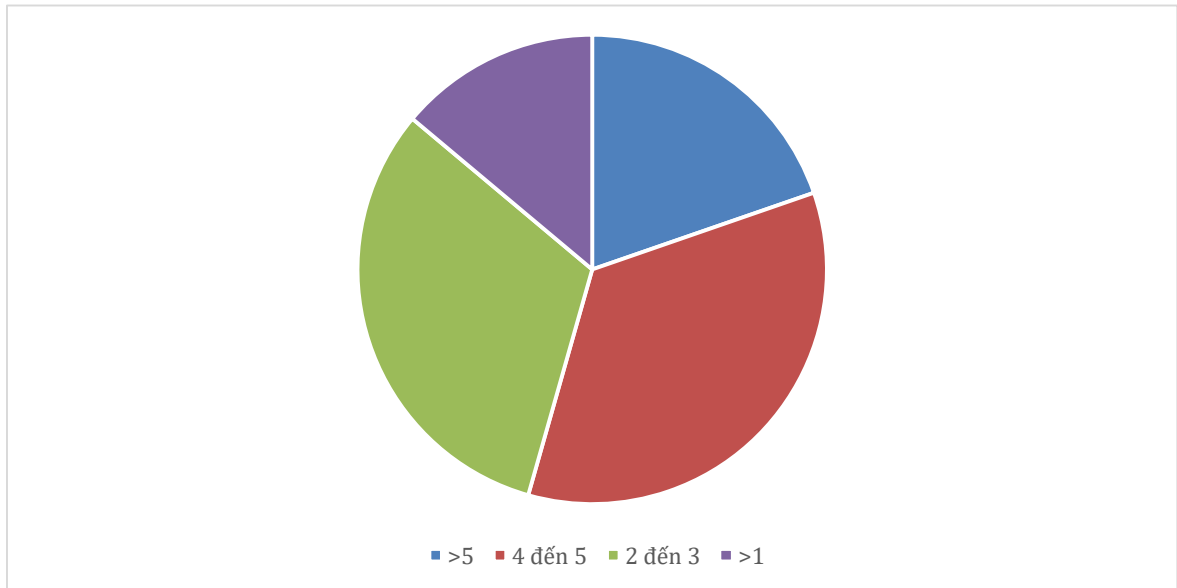
Theo hình 3.4, 56,5% người tiêu dùng có mức thu nhập nhỏ hơn 5 triệu VNĐ/tháng tương ứng với 56.8% nhóm đối tượng khảo sát là sinh viên. Nghiên cứu nhận được 82 bảng khảo sát với mức tỷ lệ là 31,7% với đối tượng có thu nhập từ 5 – 15 triệu VNĐ/tháng và 20 bảng khảo sát của những người có mức thu nhập từ 16 – 25 triệu VNĐ/tháng. Nhóm thu nhập cao (trên 25 triệu VNĐ/tháng) chiếm giữ 3,9%. Mức độ phân bố này được thể hiện rõ ở hình 3.4.



Hình 3.4 Thống kê thu nhập hàng tháng

3.1.1.6. Tần suất mua sắm

Theo kết quả khảo sát ghi nhận được ở hình 3.5, 34.7% đáp viên dành trung bình từ 4-5 lần mỗi tháng để đi mua sắm cho thấy một bộ phận đáng kể của người tiêu dùng trong nghiên cứu có tần suất mua sắm khá thường xuyên. Đồng thời cũng có đến 82 người cho rằng họ dành từ 2 - 3 lần mỗi tháng cho hoạt động này. Số người tiêu dùng đi mua sắm hơn 5 lần chiếm 19.7% tương ứng với 45 người. Và số lượng người khảo sát được cho là tiêu dùng theo lối tối giản mỗi tháng 1 lần hoặc hơn chiếm tỷ lệ 13.9%. Nhìn chung, tần suất mua sắm của đa số người tham gia ở mức vừa phải, phù hợp với lối sống tối giản.



Hình 3.5 Thống kê tần suất lựa chọn sấm

3.1.2. Thống kê mô tả các biến quan sát

Bảng 3.2. Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát

Biến quan sát	Số mẫu N	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch Chuẩn
Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LỐI SỐNG TỐI GIẢN (INTENTION)					
INT1	247	1	7	6.00	1.104
INT2	247	2	7	6.05	0.963
INT3	247	1	7	6.12	1.090
THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI LỐI SỐNG TỐI GIẢN (ATTITUDE)					
ATT1	247	1	7	5.78	0.972
ATT2	247	1	7	5.81	0.987
ATT3	247	1	7	5.79	1.021
ATT4	247	1	7	5.87	0.948
ATT5	247	1	7	5.74	0.943
ATT6	247	1	7	5.73	0.930
CHUẨN MỰC CHỦ QUAN(SOCIAL NORMS)					
SN2	247	1	7	5.26	1.498
SN3	247	1	7	5.33	1.289
SN4	247	1	7	5.44	1.163

NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI (PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL)					
PBC1	247	1	7	5.83	1.060
PBC2	247	1	7	6.08	1.056
PBC3	247	1	7	6.18	1.060

Theo kết quả bảng 3.2 cho thấy các biến quan sát được đánh giá với trung bình khoảng [5.26; 6.18]. Có thể thấy nhóm nhân tố có nhiều biến quan sát được đánh giá cao nhất là *Ý định lựa chọn lối sống tối giản*. Điều này là một điểm sáng của nghiên cứu, bên cạnh đó *Nhận thức kiểm soát hành vi* cũng được đánh giá tương đối cao và *Thái độ đối với lối sống tối giản* có sự đồng đều giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố. Khác với *Chuẩn mực chủ quan* mức độ đánh giá được coi là thấp nhất giữa các nhân tố, bởi đây là nhân tố khá nhạy cảm, thuyết phục người dùng lựa chọn sống tối giản dựa vào ý kiến của những người xung quanh.

Thái độ đối với lối sống tối giản là nhóm nhân tố có nhiều biến quan sát nhất là 6 nhưng mức độ trung bình nhóm này khá đồng đều ở mức [5.73; 5.87]. Phản ánh sự đồng đều về thái độ của người tham gia đối với lối sống tối giản là tích cực.

Ngược lại, nhóm *Chuẩn mực chủ quan* cho thấy các biến quan sát SN2, SN3, SN4 có giá trị trung bình [5.26; 5.44] tương đối cao, phản ánh Chuẩn mực chủ quan tích cực của người tham gia đối với lối sống tối giản. Tuy nhiên, biến SN1 có giá trị trung bình chỉ 2.02, rất thấp, có thể tồn tại một số chuẩn mực tiêu cực, ảnh hưởng đến lối sống tối giản. Giá trị trung bình của nhóm *Ý định lựa chọn lối sống tối giản* nằm ở mức cao khoảng [6.00; 6.12] trên thang đo 7 điểm. Độ lệch Chuẩn các biến quan sát cũng tương đối thấp, chỉ ra sự đồng nhất về mức độ ý định trong mẫu nghiên cứu.

Một cách tổng quan có thể thấy kết quả thống kê mô tả các biến quan sát cho thấy người tham gia khảo sát, đặc biệt là thế hệ Gen Z tại TP. HCM có mức ý định, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi tích cực đối với lối sống tối giản. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số chuẩn mực tiêu cực có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện lối sống này.

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, hệ số này càng cao thì càng thể hiện tính đồng nhất của các biến đo lường. Mục đích của

bước phân tích này giúp gạn lọc và thu gọn thang đo, giữ lại các biến quan sát có sự đồng nhất, cùng đo các khía cạnh một nội dung cụ thể. Bên cạnh hệ số Cronbach's Alpha, ta còn cần phải chú ý đến hệ số tương quan biến tổng, hệ số này càng cao nghĩa là mức độ tương quan của biến đối với các biến còn lại trong cùng nhóm càng cao (Thọ, 2011). Tiêu Chuẩn để kiểm định độ tin cậy của thang đo khi phân tích Cronbach's Alpha gồm:

- Cronbach's Alpha tổng của thang đo ≥ 0.6 ;
- Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát ≥ 0.3 ;
- Nếu hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại biến cao hơn thì xem xét có nên loại biến đó ra khỏi thang đo.

3.2.1. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thành phần Thái độ

Yếu tố Thái độ được đo bằng 6 biến quan sát từ ATT1 đến ATT6 và có hệ số Cronbach's Alpha tổng bằng 0.890. Không có hệ số tương quan biến tổng bé hơn 0.3. (thấp nhất là ATT3 = 0.683). Do đó, cả 6 biến quan sát được giữ lại để phân tích nhân tố trong bước tiếp theo.

Bảng 3.3 Cronbach's Alpha thành phần Thái độ đối với lối sống tối giản

Biến quan sát	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha tổng = 0.890		
ATT1	0.706	0.871
ATT2	0.765	0.861
ATT3	0.683	0.875
ATT4	0.699	0.872
ATT5	0.689	0.874
ATT6	0.704	0.872

3.2.2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thành phần Chuẩn mực xã hội

Thang đo *Chuẩn mực chủ quan* được đo bằng 4 biến quan sát từ SN1 đến SN4 và có hệ số Cronbach's Alpha tổng là 0.579, nhỏ hơn 0.6. Các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Không có hệ số Cronbach's Alpha nào sau khi loại biến lớn hơn ban đầu. Như vậy, thang đo đạt được độ tin cậy cần thiết và đủ điều kiện để tiếp tục các bước phân tích tiếp theo trong quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 3.4 Cronbach's Alpha thành phần Chuẩn mực xã hội

Biến quan sát	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha tổng = 0.869		
SN2	0.784	0.794
SN3	0.801	0.769
SN4	0.692	0.870

3.2.3. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thành phần nhận thức kiểm soát hành vi

Theo kết quả phân tích ta thấy, thang đo thành phần *Nhận thức kiểm soát hành vi* có hệ số Cronbach's Alpha đạt điều kiện lớn hơn 0.6, cụ thể là 0.880. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát nằm trong khoảng [0.714; 0.802] cũng đều lớn hơn 0.3. Không có hệ số Cronbach's Alpha nào sau khi loại biến lớn hơn ban đầu. Như vậy, thang đo đạt được độ tin cậy cần thiết và đủ điều kiện để tiếp tục các bước phân tích tiếp theo trong quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 3.5. Cronbach's Alpha thành phần nhận thức kiểm soát hành vi

Biến quan sát	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha tổng = 0.880		
PBC1	0.714	0.878
PBC2	0.790	0.811
PBC3	0.802	0.799

3.2.4. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha thành phần Ý định lựa chọn lối sống tối giản

Theo kết quả phân tích ta thấy Cronbach's Alpha tổng của nhân tố *Ý định* là 0.882, lớn hơn 0.6, các hệ số này nằm trong khoảng. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát nằm trong khoảng [0,760; 0,795] cũng đều lớn hơn 0.3. Không có hệ số Cronbach's Alpha nào sau khi loại biến lớn hơn ban đầu. Như vậy, thang đo biến

Ý định đạt được độ tin cậy cần thiết và đủ điều kiện để tiếp tục các bước phân tích tiếp theo trong quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 3.6. Cronbach's Alpha thành phần Ý định lựa chọn lối sống tối giản

Biến quan sát	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Cronbach's Alpha tổng = 0.882		

INT1	0.770	0.837
INT2	0.760	0.848
INT3	0.795	0.813

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi các thang đo đánh giá độ tin cậy và đã đạt yêu cầu, chúng sẽ được đưa vào phân tích nhân tố. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp trích Principal components với phép xoay Varimax (là phương pháp cho phép quay nguyên góc các nhân để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố). Các biến số có hệ số tải (factor loadings) nhỏ hơn 0.4 sẽ bị loại, điểm dừng khi phương sai trích các yếu tố có eigenvalue là 0.5.

3.3.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các nhân tố độc lập lần 1

Tổng hợp thang đo Ý định lựa chọn lối sống tối giản sau giai đoạn đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha gồm 12 biến với 3 nhân tố. Kết quả như sau:

Hệ số KMO bằng 0.939 (sig = 0.000, Bartlett's test). Như vậy các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện trong phân tích nhân tố.

Có 3 thành phần được trích tại Eigenvalue lớn hơn 1 (nhỏ nhất đạt 1.003) và tổng phương sai trích bằng 73.690% (lớn hơn 50%) nên thang đo được chấp nhận ở bước này.

Biến “ATT3” và “PBC2” bị loại do xuất hiện cùng lúc trên 2 nhân tố, không có ý nghĩa nhiều về mặt giải thích thực tế. Sau khi loại 2 biến trên, phân tích nhân tố EFA lần hai được tiến hành.

Bảng 3.7 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1

Ma trận xoay nhân tố			
	Nhân tố		
	1	2	3
ATT5	0.811		
ATT4	0.748		
ATT2	0.739		
ATT3	0.703		0.540
ATT6	0.686		
ATT1	0.661		

SN2		0.839	
SN3		0.836	
SN4		0.765	
PBC2	0.773		0.725
PBC3			0.636
PBC1			0.568

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các nhân tố độc lập lần 2

Tiếp tục phân tích tổ hợp 10 biến quan sát, kết quả lần thứ hai như sau:

Hệ số KMO bằng 0.922 (sig = 0.000, Bartlett's test). Như vậy các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện trong phân tích nhân tố.

Có 3 thành phần được trích tại Eigenvalue lớn hơn 1 (nhỏ nhất đạt 1.565) và tổng phương sai trích bằng 75.551% (lớn hơn 50%) nên thang đo được chấp nhận ở bước này.

Biến “ATT2” bị loại do xuất hiện cùng lúc trên 2 nhân tố, không có ý nghĩa nhiều về mặt giải thích thực tế. Sau khi loại 1 biến trên, phân tích nhân tố EFA lần ba được tiến hành.

Bảng 3.8. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2

Ma trận xoay nhân tố			
	Nhân tố		
	1	2	3
SN2	0.838		
SN3	0.832		
SN4	0.739		
ATT1		0.778	
ATT2		0.705	0.505
ATT5		0.703	
ATT4		0.690	
ATT6		0.652	
PBC3			0.705
PBC1			0.674

3.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các nhân tố độc lập lần 3

Trong lần phân tích này, 3 nhân tố được trích ra với 9 biến đo lường với hệ số tải của các biến lên mỗi nhân tố cao hơn 0,5 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ; không có biến nào tải cùng lúc lên hai nhân tố.

Hệ số KMO bằng 0.911 (sig = 0.000, Bartlett's test). Như vậy các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện trong phân tích nhân tố.

Có 3 thành phần được trích tại Eigenvalue lớn hơn 1 (nhỏ nhất đạt 1.629) và tổng phương sai trích bằng 76.325% (lớn hơn 50%) nên thang đo được chấp nhận ở bước này.

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA thu được các nhóm nhân tố như sau:

- Nhóm nhân tố thứ 1: gồm các biến quan sát SN2, SN3, SN4
- Nhóm nhân tố thứ 2: gồm các biến quan sát ATT5, ATT4, ATT6, ATT1
- Nhóm nhân tố thứ 3: gồm các biến quan sát PBC3, PBC1

Bảng 3.9. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 3

Ma trận xoay nhân tố			
	Nhân tố		
	1	2	3
SN2	0.831		
SN3	0.829		
SN4	0.742		
ATT5		0.817	
ATT4		0.791	
ATT6		0.669	
ATT1		0.681	
PBC3			0.790
PBC1			0.728

Các nhóm nhân tố này sẽ được phân tích Cronbach's Alpha một lần nữa để đảm bảo độ tin cậy trước khi tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

3.3.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các nhân tố phụ thuộc

Hệ số KMO = 0.744 > 0.5 và kiểm định Bartlett có Sig = 0.000 < 0.05 suy ra các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 3.10 Kết quả kiểm định KMO – Bartlett biến phụ thuộc

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett		
Hệ số KMO		0.744
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	402.669
	Bậc tự do	3
	Mức ý nghĩa Sig	0.000

Nhóm nhân tố biến phụ thuộc trích đạt tiêu chí Eigenvalue > 1 và phương sai trích bằng 81.186% (lớn hơn 50%) giải thích 81.186% sự biến thiên của dữ liệu thu thập.

Bảng 3.11 Kết quả kiểm tra Eigenvalues biến phụ thuộc

Tổng phương sai được giải thích						
Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải khi trích		
	Tổng	% phương sai	% tích lũy	Tổng	% phương sai	% tích lũy
1	2.436	81.186	81.186	2.436	81.186	81.186
2	0.309	10.304	91.490			
3	0.255	8.510	100.000			

Các biến quan sát của nhân tố phụ thuộc đều nằm ở một nhân tố với hệ số tải cao > 0.800. Như vậy, thang đo biến phụ thuộc sẽ được kiểm định Cronbach's Alpha một lần nữa trước khi tiến hành các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 3.12 Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho tổ phụ thuộc

Ma trận nhân tố	
	Nhân tố
	1
INT3	0.912

INT1	0.898
INT2	0.893

3.3.5. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo sau khi phân tích EFA.

Sau quá trình loại bỏ 4 biến quan sát “SN1, ATT2, ATT3, PBC2” từ phân tích EFA, độ tin cậy của thang đo được kiểm tra lại một lần nữa thông qua hệ số Cronbach’s Alpha.

Bảng 3.13 Kiểm tra độ tin cậy của thang đo sau khi phân tích EFA

Biến quan sát	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến
THÁI ĐỘ		Cronbach’s Alpha tổng = 0.890
ATT1	0.706	0.871
ATT4	0.699	0.872
ATT5	0.689	0.874
ATT6	0.704	0.872
CHUẨN MỰC CHỦ QUAN		Cronbach’s Alpha tổng = 0.869
SN2	0.784	0.794
SN3	0.801	0.769
SN4	0.692	0.870
NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI		Cronbach’s Alpha tổng = 0.880
PBC1	0.714	0.878
PBC3	0.802	0.799
Ý ĐỊNH		Cronbach’s Alpha tổng = 0.882
INT1	0.770	0.837
INT2	0.760	0.848
INT3	0.795	0.813

Theo kết quả phân tích ta thấy, toàn bộ các thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc đều có hệ số Cronbach’s Alpha đạt điều kiện lớn hơn 0,6, các hệ số này nằm trong khoảng [0.769; 0.878] Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát nằm trong khoảng [0.689; 0.802] cũng đều lớn hơn 0,3. Không có hệ số Cronbach’s Alpha nào sau khi loại biến lớn hơn ban đầu. Như vậy, thang đo

các biến đều đạt được độ tin cậy cần thiết và đủ điều kiện để tiếp tục các bước phân tích tiếp theo.

3.4. Mô hình nghiên cứu sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA.

Như vậy từ mô hình nghiên cứu đề nghị sau khi nghiên cứu định tính gồm 16 biến quan sát thuộc 4 nhân tố, sau khi kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố mô hình được hiệu chỉnh còn lại 15 biến quan sát thuộc 4 nhân tố. Sau quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA, chỉ có biến quan sát bị loại đi do không đạt giá trị lớn hơn 0.5, không có biến nào tải cùng lúc lên hai nhân tố. Chính vì vậy mà mô hình nguyên cấu vẫn được giữ nguyên vẹn giống mô hình đề xuất ban đầu (hình 1.3) và chỉ hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp.

Bảng 3.14. Thang đo sau phân tích nhân tố khám phá EFA

STT	BIẾN QUAN SÁT
Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LỐI SỐNG TỐI GIẢN	
1	Tôi dự định áp dụng tiêu dùng tối giản trong tháng sau.
2	Tôi lên kế hoạch cho hoạt động tiêu dùng tối giản trong tháng sau.
3	Tôi sẽ thử tiêu dùng tối giản trong tháng sau.
THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI LỐI SỐNG TỐI GIẢN	
4	Tôi cảm thấy lối sống tối giản đem lại nhiều lợi ích.
5	Sống tối giản giúp tôi có cuộc sống tốt hơn.
6	Lối sống tối giản thay đổi nhận thức về giá trị của sự đơn giản
7	Lối sống tối giản giúp tôi dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sắm
8	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản thường tạo ra sự tự do và linh hoạt trong cuộc sống.
9	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản cảm nhận sự thoải mái và hài lòng.

CHUẨN MỰC CHỦ QUAN	
10	Những người trong cuộc sống mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng tới
11	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản
12	Nhiều người như tôi lựa chọn tiêu dùng tối giản
NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI	
13	Nếu muốn, tôi có thể lựa chọn tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo.
14	Tôi có quyền kiểm soát tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo

3.5. Phân tích hồi quy

3.5.1. Phân tích tương quan

Trước khi phân tích tương quan, cần phải có biến đại diện cho từng nhóm các biến rút ra được từ phân tích nhân tố khám phá EFA và đặt tên lại từng nhóm các biến quan sát cho phù hợp với nghiên cứu.

Bảng 3.15. Các nhân tố, biến đại diện tương ứng và mã hóa

Tên nhân tố	Nhóm các biến quan sát	Mã hóa biến đại diện
Ý định	INT1, INT2, INT3	YDINH
Chuẩn mực xã hội	SN2, SN3, SN4	CM
Thái độ	ATT1, ATT4, ATT5, ATT6	TD
Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC1, PBC3	NT

Theo kết quả Bảng 3.13, có 3 biến độc lập trong mô hình đều có mối tương quan với biến phụ thuộc, hệ số Pearson biến thiên từ 0.704 đến 1 và đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05) được đưa vào phân tích hồi quy. Trong đó, tương quan giữa biến YDINH với ba biến TD, CM, NT là tương quan trung bình.

Bảng 3.16. Kết quả phân tích tương quan

Tương quan				
	YDINH	TD	CM	NT

YDINH	Tương quan Pearson	1	0.744**	0.704**	0.806**
	Mức ý nghĩa (2 đầu)		0.000	0.000	0.000
	Cỡ mẫu	247	247	247	247
TD	Tương quan Pearson	0.744**	1	0.667**	0.744**
	Mức ý nghĩa (2 đầu)	0.000		0.000	0.000
	Cỡ mẫu	247	247	247	247
CM	Tương quan Pearson	0.704**	0.667**	1	0.735**
	Mức ý nghĩa (2 đầu)	0.000	0.000		0.000
	Cỡ mẫu	247	247	247	247
NT	Tương quan Pearson	0.806**	0.744**	0.735**	1
	Mức ý nghĩa (2 đầu)	0.000	0.000	0.000	
	Cỡ mẫu	247	247	247	247

3.5.2. Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy đa biến được thực hiện để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập (TD, CM, NT) lên biến phụ thuộc (YD). Độ phù hợp của mô hình được đánh giá thông qua hệ số R² hiệu chỉnh. Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số phóng đại phương sai VIF được sử dụng với điều kiện hệ số này nhỏ hơn 2 thì không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Thọ, 2011).

Bảng 3.17 Kết quả kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình

Tổng hợp kết quả mô hình					
Mô hình	Giá trị R	Giá trị R bình phương	Giá trị R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Trị số thống kê Durbin-Watson

1	0.842 ^a	0.708	0.705	0.516	1.622
---	--------------------	-------	-------	-------	-------

Kết quả này cho biết R^2 hiệu chỉnh có giá trị là 0.705 nghĩa là mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu ở mức 70,5%. Hay nói cách khác, 70,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc (YDINH) được giải thích bởi các biến độc lập.

Bảng 3.18. Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy và tổng thể

Phân tích phương sai - ANOVA ^a						
Mô hình		Tổng các bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Mức ý nghĩa Sig.
1	Hồi quy	156.855	3	52.285	196.536	0.000 ^b
	Phần dư	64.646	243	0.266		
	Tổng	221.502	246			

Kết quả cho thấy giá trị Sig. của kiểm định F là $0.000 < 0.05$. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tổng thể.

Bảng 3.19 Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Hệ số								
Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
		Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta			Dung sai	Hệ số phóng đại phương sai
1	Không thay đổi	0.513	0.254		2.019	0.045		
	TD	0.337	0.066	0.276	5.133	0.000	0.415	1.812
	CM	0.138	0.043	0.172	3.245	0.001	0.428	1.739

	NT	0.473	0.059	0.474	8.015	0.000	0.344	1.908
--	----	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

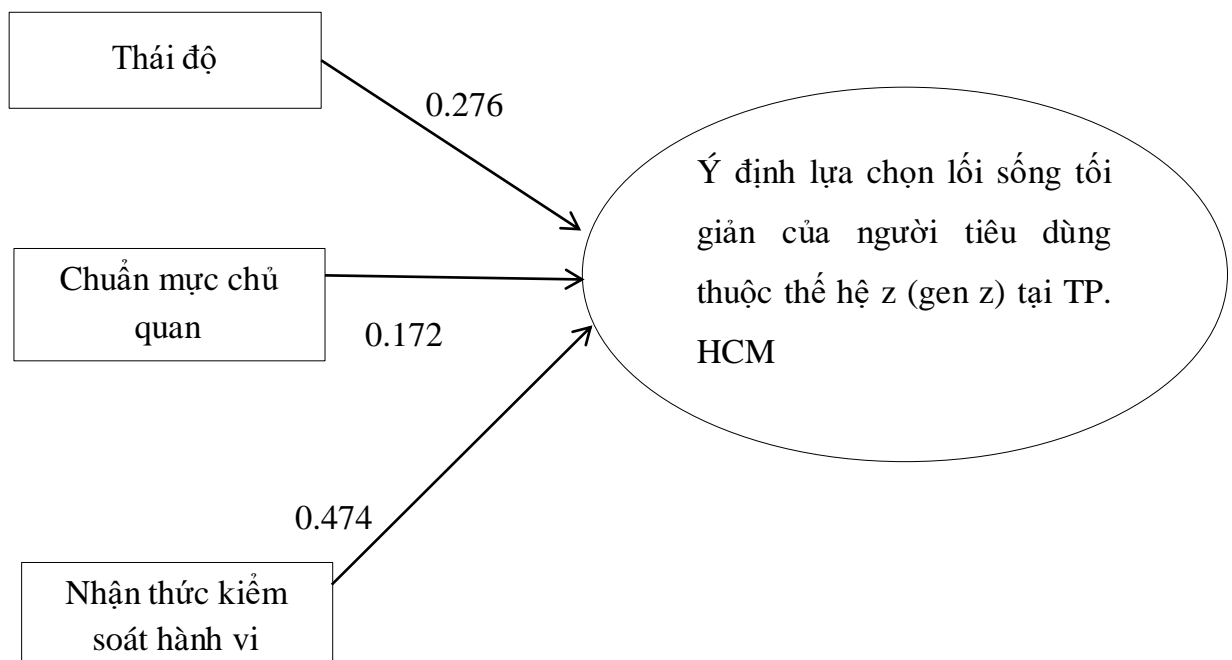
Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của người tiêu dùng được hiệu chỉnh bao gồm các nhân tố: *Thái độ*, *Chuẩn mực chủ quan* và *Nhận thức kiểm soát hành vi* đều có mối quan hệ tuyến tính với hành vi sống tối giản (Sig.< 0.05). Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố này tương ứng với hệ số beta Chuẩn hóa: Thái độ (0.276), Chuẩn mực chủ quan(0.172) và Nhận thức kiểm soát hành vi (0.474).

Cả ba nhân tố Thái độ, Chuẩn mực và nhận thức đều có Sig. lần lượt là 0.276, 0.172 và 0.474 (> 0.05) nên ba nhân tố này không có tác động đến *Ý định lựa chọn lối sống tối giản*. Thông số VIF biến thiên từ 1.739 đến 1.908 và đều nhỏ hơn 2, do đó không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YDINH = 0.276*TD + 0.172*CM + 0.474*NT (*)$$

Mô hình hiệu chỉnh sau phân tích hồi quy được trình bày trong Hình 3.6.



Hình 3.6 Mô hình nghiên cứu sau khi phân tích hồi quy

*Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu là kiểm định xem các nhân tố độc lập có quan hệ tuyến tính với nhân tố phụ thuộc hay không dựa trên giá trị Sig. Giả thuyết được chấp nhận nếu giá trị Sig này nhỏ hơn 0.05. Đồng thời dựa trên hệ số beta Chuẩn hóa, kiểm định nhân tố độc lập có ảnh hưởng dương hay âm đối với

nhân tố phụ thuộc. Kết quả kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh được trình bày trong Bảng 3..

Bảng 3.20 Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Beta Chuẩn hóa	Sig	Kết luận
H1	Thái độ	0.276	0.000	Chấp nhận
H2	Chuẩn mực xã hội	0.172	0.001	Chấp nhận
H3	Nhận thức kiểm soát hành vi	0.474	0.000	Chấp nhận

3.6. Phân tích ANOVA

Sau khi phân tích hồi quy, tiếp theo sẽ là kiểm định T-test cho hai biến Giới tính, Hành vi và kiểm định ANOVA cho biến hành vi. Kiểm định này nhằm xem xét khác biệt về trung bình ý định lựa chọn giữa các nhóm giới tính cũng như giữa hành vi của người tiêu dùng.

3.6.1. Biến phân loại giới tính

Kiểm định T-test được thực hiện cho biến Giới tính gồm 2 nhóm: (1) Nam, (2) Nữ. Kết quả thu được như sau:

Bảng 3.21 Kết quả trung bình về ý định lựa chọn tối giản của nhóm giới tính

Kiểm định các mẫu độc lập								
	Kiểm định Levene sự đồng nhất của các phương sai		Kiểm định t sự bằng nhau của các trung bình					
	Kiểm định F	Mức ý nghĩa	Kiểm định t	Bậc tự do	Mức ý nghĩa	Khác biệt	Khác biệt	Khoảng tin cậy 95% sự khác biệt

						(2 đầu)	trung bình	sai số chuẩn	Ngưỡng dưới	Ngưỡ ng trên
Y D I N H	Giá định các phương sai bằng nhau	5.782	0.317	0.571	245	0.211	0.317	0.123	0.074	0.561
	Giá định các phương sai không bằng nhau			2.777	234.153	0.106	0.317	0.114	0.092	0.543

Kiểm định Levene có Sig. = 0.317 > 0.05 suy ra đọc kết quả ở mục “Giá định các phương sai bằng nhau”. Kế đến, xét mục “Giá định các phương sai bằng nhau”, kiểm định t có Sig. = 0.211 > 0.05 chúng ta kết luận rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định sống tối giản của những đáp viên thuộc hai nhóm giới tính khác nhau. Nhóm người tiêu dùng giới tính nữ có mức độ về ý định sống tối giản trung bình là 5.94 xấp xỉ với mức trung bình 6.26 của nhóm giới tính nam (Bảng 3.21b)

Bảng 3.21b. Kết quả trung bình về ý định lựa chọn giữa các nhóm giới tính

Thống kê nhóm					
	GIOITINH	Cỡ mẫu N	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn của trung bình
YDINH	Nam	92	6.26	0.756	0.079
	Nữ	155	5.94	1.031	0.083

3.6.2. Biến phân loại nhóm tuổi

Trường hợp kiểm định với biến phân loại nhóm tuổi, nghiên cứu sử dụng phân tích phương sai một yếu tố (One-way Anova). Kết quả phân tích được trình bày ở bảng sau:

Bảng 3.22 Kết quả kiểm định phương sai với biến nhóm tuổi

Kiểm định mạnh về sự bằng nhau của trung bình				
YDINH				
	Giá trị kiểm định	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Mức ý nghĩa Sig.
Kiểm định Welch	2.230	3	11.159	0.141

Dựa vào bảng trên, kiểm định Levene có Sig. = 0.141 > 0.05 suy ra chấp nhận giả thuyết phương sai bằng nhau giữa các nhóm, như vậy đủ điều kiện để tiếp tục xem xét kết quả ở bảng ANOVA.

Bảng 3.23 Kết quả phân tích ANOVA với biến nhóm tuổi

Phân tích phương sai - ANOVA					
YDINH					
	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Mức ý nghĩa Sig.
Giữa các nhóm	10.867	3	3.622	4.179	0.007
Trong nhóm	210.635	243	0.867		
Tổng	221.502	246			

3.6.3. Biến phân loại nghề nghiệp

Kết quả phân tích phương sai một biến (One-way Anova) với biến nghề nghiệp được trình bày ở bảng sau:

Bảng 3.24. Kết quả kiểm định phương sai với biến nghề nghiệp

Kiểm định mạnh về sự bằng nhau của trung bình				
YDINH				
	Giá trị kiểm định	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Mức ý nghĩa Sig.

Kiểm định Welch	0.766	4	30.222	0.556
-----------------	-------	---	--------	-------

Dựa vào bảng trên, kiểm định Levene có $\text{Sig.} = 0.556 > 0.05$ suy ra chấp nhận giả thuyết phương sai bằng nhau giữa các nhóm, như vậy đủ điều kiện để tiếp tục xem xét kết quả ở bảng ANOVA.

Bảng 3.25. Kết quả phân tích ANOVA với biến nghề nghiệp

Phân tích phương sai - ANOVA					
YDINH					
	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Mức ý nghĩa Sig.
Giữa các nhóm	2.842	4	0.710	0.786	0.535
Trong nhóm	218.660	242	0.904		
Tổng	221.502	246			

3.6.4. Biến phân loại thu nhập

Tiếp tục sử dụng phân tích phương sai một biến (One-way Anova) với biến phân loại thu nhập. Kết quả phân tích được trình bày ở bảng sau:

Bảng 3.26 Kết quả kiểm định phương sai với biến thu nhập

Kiểm định mạnh về sự bằng nhau của trung bình				
YDINH				
	Giá trị kiểm định	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Mức ý nghĩa Sig.
Kiểm định Welch	1.618	3	29.587	0.206

Dựa vào bảng trên, kiểm định Levene có $\text{Sig.} = 0.206 > 0.05$ suy ra chấp nhận giả thuyết phương sai bằng nhau giữa các nhóm, như vậy đủ điều kiện để tiếp tục xem xét kết quả ở bảng ANOVA.

Bảng 3.27. Kết quả phân tích ANOVA với biến thu nhập

Phân tích phương sai - ANOVA					
YDINH					

	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Mức ý nghĩa Sig.
Giữa các nhóm	4.568	3	1.523	1.706	0.166
Trong nhóm	216.934	243	0.893		
Tổng	221.502	246			

3.6.5. Biến phân loại tần suất mua sắm

Với biến tần suất, nghiên cứu tiếp tục sử dụng phân tích phương sai một biến (One-way Anova). Kết quả phân tích được trình bày ở bảng sau:

Bảng 3.28 Kết quả kiểm định phương sai với biến tần suất lựa chọn sắm

Kiểm định mạnh về sự bằng nhau của trung bình				
YDINH				
	Giá trị kiểm định	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Mức ý nghĩa Sig.
Kiểm định Welch	1.028	3	109	0.733

Bảng 3.29 Kết quả phân tích ANOVA với biến tần suất lựa chọn sắm

Phân tích phương sai - ANOVA					
YDINH					
Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Kiểm định F	Mức ý nghĩa Sig.
Giữa các nhóm	8.756	3	2.919	3.334	0.020
Trong nhóm	212.746	243	0.875		
Tổng	221.502	246			

Kiểm định ANOVA cho kết quả Sig. = 0.02 < 0.05, kết luận có sự khác biệt về ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng đối với những người có tần suất

lựa chọn sắm khác nhau trong quá. Mức độ trung bình đối với ý định lựa chọn của các mức độ tần suất khác nhau dao động quanh mức từ 2.3226 đến 3.789. Những người có tần suất lựa chọn sắm cao (trên 5 lần/tháng) sẽ có xu hướng sẽ lựa chọn lối sống tối giản cao hơn các đối tượng còn lại. Những người có tần số lựa chọn sắm ít hơn, đặc biệt là những người có tần suất mua sắm dưới 1 lần/tháng thường ít có ý định lựa chọn lối sống tối giản hơn những người còn lại.

3.7. Kết quả phỏng vấn nhóm

3.7.1. Đối tượng phỏng vấn

Đối tượng được phỏng vấn là những người đã từng tham gia khảo sát với câu trả lời được ghi nhận là hợp lệ. Ba cuộc phỏng vấn được tiến hành với 17 người tham gia, trong đó có 8 người có ý định lối sống tối giản và 9 người đã từng có ý định này. Những người đã có ý định bao gồm cả những người có tần suất lựa chọn sắm 1 - 2 lần đến những người lựa chọn trung bình một tháng 3 – 4 lần.

Bảng 3.30 Mô tả nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Nhóm	Số lượng	Phần trăm
Độ tuổi		
18 - 22 tuổi	11	64.7
23 - 29 tuổi	6	35.3
Tổng	17	100%
Giới tính		
Nữ	15	88.2
Nam	2	11.3
Tổng	17	100%
Nghề nghiệp		
Sinh viên	11	64.7%
Nhân viên công sở	2	11.8%
Kỹ sư	4	23.5%
Tổng	17	100%
Thu nhập		
< 5 triệu	11	64.7%
5-10 triệu	5	29.4%

11-15 triệu	1	5.9%
Tổng	17	100%

Tất cả những người tham gia phỏng vấn đều đồng ý với kết quả nghiên cứu định lượng đã trình bày ở trên. Thông qua việc thảo luận, nhiều yếu tố được làm rõ thông qua trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng.

3.7.2. Nội dung thảo luận

Những câu hỏi kích thích thảo luận, đào sâu giúp thu thập được dữ liệu bên trong của đối tượng nghiên cứu bao gồm:

1. Theo Anh/Chị, những yếu tố nào sẽ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại TP.HCM?

2. Theo Anh/Chị, các yếu tố: Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại TPHCM?

Dựa vào, các phát biểu bên dưới, Anh/Chị vui lòng cho biết:

3. Anh/Chị có hiểu rõ nội dung của câu phát biểu không? Câu phát biểu có từ ngữ nào chưa rõ ràng hoặc khó hiểu hay không?

4. Anh/Chị thấy có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không? Nhân tố Thang đo theo đề tài nghiên cứu Giữ nguyên Từ ngữ chưa rõ ràng, khó hiểu Ghi chú (cần bổ sung/hiệu chỉnh/loại bỏ).

3.7.3. Kết quả thảo luận nhóm

3.7.3.1. Thái độ

Nhìn chung, các đáp viên đều đồng ý với kết quả nghiên cứu định lượng. Một đáp viên chia sẻ *“Thái độ của tôi đối với lối sống tối giản không mấy là quan tâm bởi tôi yêu thích lựa chọn sắm và có thể dành thời gian nhiều cho lựa chọn sắm”*. Một đáp viên khác lại chia sẻ rằng *“Tôi từng lựa chọn lối sống tối giản và thái độ của những người xung quanh tôi đều có xu hướng tích cực với lối sống tối giản”* (Trình, 23 tuổi). Đối với niềm tin của bản thân khi những người xung quanh có ý định theo đuổi lối sống tối giản. *“Việc tin tưởng sẽ dựa vào số lượng người có ảnh hưởng lựa chọn lối sống tối giản và truyền đạt lại cho cộng đồng của họ”* (Quỳnh, 23 tuổi chia sẻ). Do đó, thái độ sống nhẹ nhàng, tự do, tinh táo, tập trung vào những điều thiết yếu và có ý nghĩa.

3.7.3.2. Chuẩn mực chủ quan

Qua ghi nhận câu trả lời của cuộc phỏng vấn, tất cả đều thừa nhận về tính chủ quan trong việc lựa chọn lối sống tối giản sẽ phụ thuộc vào những hành vi của mọi người xung quanh. Một chia sẻ thú vị đến từ (Duyên, 24 tuổi) *“Nếu một người có sức ảnh hưởng trên mạng chủ quan lựa chọn sống tối giản, điều đó sẽ khiến tôi bị tác động và bắt đầu lựa chọn lối sống tối giản”*. Ngoài ra ý định lựa chọn lối sống tối giản của một người dễ dàng hơn khi ai đó xung quanh tác động tích cực vào suy nghĩ của họ về tiêu dùng tối giản. Một người khác chia sẻ *“Hành vi người tiêu dùng thường thay đổi theo xu hướng, hành vi của mọi người xung quanh”* (Ánh, 23 tuổi). Việc lựa chọn hàng để theo đuổi lối sống tối giản sẽ không tốn nhiều nỗ lực trí tuệ và công sức trở thành động lực thúc đẩy ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng.

3.7.3.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

Tất cả đều đồng ý rằng chính những lợi ích mà lối sống tối giản đem lại khiến họ quyết định lựa chọn lối sống tối giản dù biết rằng có nhiều rủi ro. Họ cho rằng việc lựa chọn lối sống tối giản sẽ được kiểm soát bởi chính cá nhân một người. *“Lối sống tối giản sẽ được kiểm soát tốt nếu một người biết sắp xếp và chủ động trong việc chi tiêu, quản lý cá nhân”* (Quỳnh, 19 tuổi chia sẻ). Như vậy có thể thấy, việc lựa chọn lối sống tối giản giúp người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian, công sức. Tuy nhiên, một số đáp viên phản ánh rằng, đôi khi tối giản quá sẽ không tốt, cần phải trải nghiệm và thích ứng với từng hoàn cảnh. Một số khác còn chia sẻ thêm việc lựa chọn lối sống tối giản này khiến họ phải phụ thuộc vào nhiều yếu tố tác động đan xen lẫn nhau. Những góp ý này có ý nghĩa quan trọng để đề ra những giải pháp thích hợp nhằm cải thiện thực tế, gia tăng ý định lựa chọn của người tiêu dùng.

3.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu

3.8.1. Thảo luận kết quả hồi quy

Dựa vào mô hình nghiên cứu chính thức, có tất cả 3 nhân tố độc lập được đưa vào nghiên cứu, bao gồm: Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả phân tích dữ liệu từ 247 mẫu khảo sát cho ra kết quả hồi quy (*) đã trình bày ở mục 3.5.2. Kết quả này cho thấy 2 yếu tố tác động mạnh nhất tương ứng với hệ số Beta (β) lớn nhất lần lượt là yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = 0,474$) và Thái độ ($\beta = 0.276$). Các yếu tố còn lại là Chuẩn mực xã hội ($\beta = 0.172$)

$$\text{Ý định lựa chọn} = 0.276 * \text{Thái độ}$$

+0.172**Chuẩn mực chủ quan*

+0.474**Nhận thức kiểm soát hành vi*

So sánh với kết quả nghiên cứu của Elena Druica (2023), Wilson (2022) và Ajzen(1991). Đồng thời qua quá trình phỏng vấn nhóm sau định lượng, nghiên cứu rút ra một số ý kiến sau:

3.8.1.1. Thái độ

Yếu tố Thái độ có hệ số hồi quy Chuẩn hóa $\beta = 0,276$ và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Điều này cho thấy Thái độ tích cực đối với việc lựa chọn lối sống tối giản sẽ dẫn đến ý định lựa chọn lối sống tối giản cao hơn. Khi Thái độ tăng 1 đơn vị, ý định lựa sẽ tăng 0,276 đơn vị, giữ các yếu tố khác không đổi. Kết quả này phù hợp với lý thuyết hành vi dự định (TPB) và các nghiên cứu trước đây về tầm quan trọng của Thái độ trong việc hình thành ý định hành vi.

3.8.1.2. Chuẩn mực chủ quan

Yếu tố Chuẩn mực chủ quan có hệ số hồi quy Chuẩn hóa $\beta = 0,172$ và có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng cảm nhận rằng những người quan trọng với họ (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp) cho rằng họ nên lựa chọn lối sống tối giản, thì ý định lựa chọn lối sống tối giản của họ sẽ cao hơn. Khi Chuẩn mực chủ quan tăng 1 đơn vị, ý định lựa chọn lối sống tối giản sẽ tăng 0,172 đơn vị, các yếu tố khác không đổi. Tuy nhiên, ảnh hưởng của Chuẩn mực chủ quan không mạnh bằng Thái độ và Nhận thức kiểm soát hành vi.

3.8.1.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

Yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi có hệ số hồi quy Chuẩn hóa $\beta = 0,474$, cao nhất trong số các biến độc lập, và có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng cảm thấy họ có đủ kiến thức, kỹ năng và nguồn lực, ý định lựa chọn lối sống tối giản của họ sẽ cao hơn. Khi Nhận thức kiểm soát hành vi tăng 1 đơn vị, ý định lựa chọn hàng sẽ tăng 0,474 đơn vị, giữ các yếu tố khác không đổi. Đây là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của họ.

Tóm lại, dựa trên phân tích hồi quy, chúng ta thấy rằng cả ba yếu tố Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của chúng khác nhau, với Nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố quan trọng nhất, tiếp theo là Thái độ và cuối cùng là Chuẩn mực xã hội. Các nhà quản lý và nhà tiếp thị có

thể sử dụng những thông tin này để hiểu rõ hơn về hành vi lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng và đưa ra các chiến lược phù hợp.

3.8.2. Thảo luận kết quả phân tích ANOVA

Phân tích ANOVA cho ra kết quả không có sự khác biệt về ý định lựa chọn giữa hai nhóm giới tính nam và nữ, tuổi, thu nhập hay nghề nghiệp. Điều này cho thấy yếu tố giới tính không có tác động đến ý định lựa chọn của người tiêu dùng. Tuy nhiên có sự khác biệt trong ý định lựa chọn của tần suất mua sắm của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy có sự khác biệt về ý định lựa chọn giữa nhóm người có tần suất lựa chọn sắm thấp hơn (dưới 1 lần/tháng) và nhóm người có tần suất cao hơn (trên 5 lần/tháng). Theo đó, nhóm người có tần suất mua thấp có mức độ tán thành ý định theo đuổi lối sống tối giản cao hơn. Cũng cần phân biệt hành vi mua ít nhưng số lượng nhiều và mua ít với số lượng ít. Ở đây cho thấy những đặc điểm nổi bật về hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z trong xu hướng tối giản hóa cuộc sống. Như vậy có thể nói việc tìm hiểu về ý định sống tối giản phụ thuộc nhiều vào bối cảnh nghiên cứu và những nhóm đối tượng khác nhau lại có mức độ phản ứng các yếu tố là khác nhau.

Tóm tắt chương 3: Chương 3 đã trình bày chi tiết kết quả nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thế hệ Z (gen Z) tại TP.HCM. Dữ liệu khảo sát ý kiến khách hàng được đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS 26 với các kỹ thuật đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy bội và kiểm định sự khác biệt về ý định lựa chọn giữa các nhóm khác nhau đối với hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 3 yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng được sắp xếp theo thứ tự mức độ giảm dần, gồm có: thái độ, Chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Về kiểm định sự khác biệt, kết quả cho có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm khác nhau đối với ý định lựa chọn của người tiêu dùng. Quá trình phỏng vấn nhóm đã làm rõ được kết quả nghiên cứu này trong trường hợp cụ thể.

PHẦN KẾT LUẬN (KHUYẾN NGHỊ)

Trình bày tóm tắt kết quả chính của nghiên cứu, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại TP. HCM. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số đề xuất giải pháp cho các nhà quản trị, người tiêu dùng nhằm gia tăng ý định lựa chọn lối sống tối giản của họ. Cuối cùng là những hạn chế và hướng nghiên cứu mở rộng của đề tài trong tương lai.

1. Những kết quả chính của nghiên cứu

Về cơ bản, nghiên cứu đã giải quyết được những mục tiêu ban đầu đề ra:

Thứ nhất, xác định được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng gen Z. Từ mô hình dự kiến ban đầu với 3 nhân tố: Thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Thang đo được kế thừa bởi các tác giả Elena Druica và cộng sự (2023), Wilson và cộng sự (2022) được chỉnh sửa thông qua quá trình phỏng vấn các chuyên gia có kinh nghiệm. Sau quá trình phỏng vấn này, thang đo được chỉnh sửa lại để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, đồng thời bổ sung một số biến quan sát cho các nhân tố. Tiếp theo, sau quá trình thu thập 247 mẫu, kết quả định lượng cho thấy cả 3 nhân tố được chấp nhận là có tác động đến Ý định lựa chọn theo thứ tự từ cao đến thấp bao gồm: Nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ và Chuẩn mực xã hội

Thứ hai, đo lường mức độ tác động của các nhân tố lên ý định lựa chọn của người tiêu dùng. Kết quả phân tích hồi quy đã xác định hệ số Beta của các yếu tố trong mô hình được sắp xếp theo thứ tự từ cao đến thấp tương ứng với mức độ tác động giảm dần theo thứ tự sau:

- Nhận thức kiểm soát hành vi: $\beta = 0.474$
- Thái độ: $\beta = 0.276$
- Chuẩn mực xã hội: $\beta = 0.172$

Như vậy, yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định lựa chọn lối sống tối giản. Kết quả này hoàn toàn trùng khớp với những thông tin mà đáp viên đưa ra trong quá trình phỏng vấn sau định lượng. Theo sau đó lần lượt là các yếu tố: Thái độ và Chuẩn mực chủ quan.

Thứ ba, từ những kết quả nghiên cứu đã nêu đưa ra một số hàm ý quản trị để gia tăng ý định mua của người tiêu dùng sẽ được trình bày cụ thể ở phần sau.

Như vậy, kết quả nghiên cứu này giúp các nhà quản trị có cái nhìn khách quan hơn về các yếu tố kích thích ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu thụ thế hệ Z (Gen Z) tại thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó có những kế hoạch điều chỉnh phù hợp nhằm nâng cao ý định lựa chọn lối sống tối giản của họ.

2. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản. Phân tích định lượng cho thấy thái độ tích cực đối với lối sống tối giản là yếu tố quan trọng nhất tác động đến ý định áp dụng lối sống này của giới trẻ hiện nay. Họ ủng hộ và đánh giá cao việc tiêu dùng sản phẩm/dịch vụ đơn giản, thiết yếu, thân thiện môi trường. Các sản phẩm công nghệ tối giản với thiết kế đơn giản, tập trung vào tính năng cốt lõi nhưng vẫn đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng được đánh giá cao. Trong cuộc sống hàng ngày, họ ưa chuộng các dịch vụ chia sẻ, cho thuê thay vì sở hữu riêng để giảm lãng phí. Phong cách sống tối giản giúp họ có nhiều thời gian và tiền bạc để dành cho những trải nghiệm và hoạt động yêu thích.

Phân tích định tính cũng cho thấy họ có thái độ rất tích cực đối với lối sống tối giản. Qua thảo luận nhóm, nhiều người trẻ bày tỏ sự khâm phục và mong muốn được áp dụng phong cách sống tối giản. Họ nhận thức được lợi ích to lớn của việc giảm thiểu lãng phí, tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường và xã hội. Đây cũng là cách để thể hiện phong cách sống hiện đại, tinh tế của mình.

Doanh nghiệp nên thiết kế và cung cấp các sản phẩm/dịch vụ đơn giản, tối giản nhưng vẫn đáp ứng đủ nhu cầu cơ bản của khách hàng. Chú trọng vào tối giản hóa quy trình và tính năng thiết yếu để tạo ra những sản phẩm thân thiện môi trường, dễ sử dụng và lâu bền. Đồng thời, tăng cường truyền thông nâng cao nhận thức về lợi ích của lối sống tối giản nhằm hình thành và củng cố thái độ tích cực trong nhóm khách hàng mục tiêu.

Thứ hai, Chuẩn mực chủ quan từ gia đình, bạn bè ảnh hưởng đáng kể. Yếu tố chuẩn mực chủ quan từ người thân và bạn bè có ảnh hưởng lớn đến ý định áp dụng lối sống tối giản của người tiêu dùng thế hệ Z. Trong bối cảnh xã hội hiện đại với nhiều lựa chọn phong cách sống khác nhau, sự ủng hộ và tham gia cùng của những người quan trọng xung quanh sẽ tạo động lực và sự tự tin lớn để họ dễ dàng lựa chọn phong cách sống tối giản.

Phân tích định tính thông qua thảo luận nhóm cho thấy sự tham gia và ủng hộ của bạn bè, người yêu là rất quan trọng để giới trẻ cảm thấy thoải mái khi áp dụng lối sống tối giản. Những lúc gặp khó khăn hay hoài nghi ban đầu, sự động viên và chia sẻ từ người thân đóng vai trò rất lớn giúp họ vượt qua. Gia đình cũng đóng vai trò quan trọng, sự hiểu biết và ủng hộ từ gia đình sẽ giúp họ thực hành lối sống tối giản một cách nhất quán.

Xây dựng cộng đồng lối sống tối giản để tạo hiệu ứng lan tỏa và chuẩn mực chủ quan tích cực, gắn kết những người cùng quan điểm. Tận dụng người nổi tiếng, nhà lãnh đạo có ảnh hưởng để truyền cảm hứng và tạo ra xu hướng văn hóa ủng hộ phong cách sống tối giản. Gia đình cũng là đối tượng truyền thông quan trọng để họ hiểu rõ hơn về lợi ích và cách thực hành lối sống này, có thể hỗ trợ và đồng hành cùng con em mình.

Thứ ba, Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực về tiêu dùng tối giản, bảo vệ môi trường. Người tiêu dùng thế hệ Z nhận thức rất rõ tầm quan trọng của việc tiêu dùng tối giản và bảo vệ môi trường. Họ tin rằng những hành vi nhỏ trong cuộc sống hàng ngày như tiết kiệm năng lượng, giảm rác thải nhựa, tái sử dụng và tái chế đều có ý nghĩa lớn trong việc bảo vệ môi trường. Họ sẵn sàng thay đổi thói quen tiêu dùng để thực hiện phong cách sống bền vững và tối giản.

Kết quả khảo sát định lượng cho thấy họ đánh giá cao khả năng kiểm soát hành vi của bản thân trong việc thực hiện lối sống tối giản. Điều này thể hiện qua việc họ tin tưởng vào năng lực và quyết tâm của bản thân để áp dụng lối sống này trong thực tế. Phân tích định tính cũng khẳng định điều đó khi nhiều người trẻ thể hiện sự tự tin và quyết tâm cao trong việc áp dụng các hành vi tiêu dùng tối giản, thân thiện môi trường. Các cơ quan quản lý cần ban hành chính sách và quy định khuyến khích doanh nghiệp sản xuất sản phẩm bền vững, có khả năng tái chế và tái sử dụng. Đồng thời, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, khuôn khổ pháp lý phù hợp cho các mô hình kinh tế chia sẻ, cho thuê/mượn sản phẩm.

3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thế hệ Z tại TP.HCM đã đạt được những kết quả đáng kể. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng gặp phải một số hạn chế nhất định cần được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo:

Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu của đề tài còn hẹp khi chỉ tập trung khảo sát ý kiến của người tiêu dùng thế hệ Z tại TP.HCM. Sự khác biệt về điều kiện kinh tế, văn hóa, chủ quan ở các vùng miền khác nhau có thể dẫn đến sự khác biệt trong nhận thức và hành vi của người tiêu dùng đối với lối sống tối giản. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát ra các khu vực địa lý khác trên cả nước để đạt được kết quả đầy đủ và toàn diện hơn.

Thứ hai, mặc dù nghiên cứu định lượng giúp xác định được các yếu tố tác động và mức độ ảnh hưởng của chúng, nhưng để hiểu sâu hơn về động cơ và hành vi của người tiêu dùng thì việc kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính là rất cần thiết. Các phương pháp định tính như phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm sẽ giúp nhà nghiên cứu tìm hiểu chi tiết hơn về cách người tiêu dùng nhìn nhận, đánh giá về lối sống tối giản và các yếu tố tác động; hiểu rõ hơn hành vi, quá trình ra quyết định của họ, từ đó có những đề xuất phù hợp hơn.

Bên cạnh đó, nghiên cứu hiện tại tập trung vào nhóm khách hàng thuộc thế hệ Z. Tuy nhiên, để có cái nhìn đầy đủ và đa chiều hơn về xu hướng lối sống tối giản, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi khảo sát sang các thế hệ khác như thế hệ millennials, thế hệ X, thế hệ baby boomers... Từ đó, các nhà nghiên cứu có thể so sánh, đối chiếu để thấy rõ sự khác biệt trong nhận thức và hành vi giữa các thế hệ, qua đó đưa ra các chiến lược marketing phù hợp cho từng phân khúc khách hàng.

Cuối cùng, xu hướng lối sống tối giản đang dần trở nên phổ biến không chỉ ở thành phố lớn mà còn lan rộng ra các vùng khác. Vì vậy, trong tương lai, các nhà nghiên cứu cũng cần mở rộng nghiên cứu sang môi trường nông thôn, các vùng sâu vùng xa để tìm hiểu thực trạng và những tác động của lối sống này đối với cuộc sống, sinh kế của người dân nơi đây. Đây sẽ là nguồn dữ liệu quý giá phục vụ cho các quyết sách và chính sách phát triển bền vững.

Tóm lại, mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định nhưng nghiên cứu này vẫn còn nhiều hạn chế cần được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo. Việc mở rộng phạm vi khảo sát, kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính - định lượng, đa dạng hóa đối tượng nghiên cứu và vùng miền là rất cần thiết. Điều này sẽ giúp các nhà nghiên cứu có cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về lối sống tối giản, từ đó đưa ra các đề xuất và giải pháp phù hợp hơn cho các doanh nghiệp, nhà quản lý và xã hội.

Tóm tắt phần Kết luận: Từ những kết quả thực tế nghiên cứu và thảo luận đối với một số người tiêu dùng, một lần nữa phần này tóm tắt lại những kết quả đạt được. Thông qua việc xác định được các yếu tố có tác động đến ý định sống tối giản của người tiêu dùng, một số kiến nghị được đưa ra nhằm thu hút người tiêu dùng tối giản thuộc thế hệ Gen Z tại TP. HCM. Ở phần kết thúc, nghiên cứu cũng trình bày rõ những hạn chế trong quá trình thực hiện nghiên cứu, từ đó cung cấp nguồn tham khảo hữu ích cho những nghiên cứu sau cùng lĩnh vực và các nhà bán hàng sử dụng hình thức kinh doanh chính yếu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Bardey, A., Booth, M., Heger, G., & Larsson, J. (2022). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International Journal of Market Research*, 64(1), 113-131.

Bartlett, M.S. (1954) A Note on the Multiplying Factors for Various Chi Square Approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16, 296-298.

Becker, J. (2018). *The minimalist home: a room-by-room guide to a decluttered, refocused life*. WaterBrook.

Duffy, E. W., Lo, A., Hall, M. G., Taillie, L. S., & Ng, S. W. (2022). Prevalence and demographic correlates of online grocery shopping: Results from a nationally representative survey during the COVID-19 pandemic. *Public health nutrition*, 25(11), 3079-3085.

Elena Druica., Ianole-Călin, R., & Puiu, A. I. (2023). When Less Is More: Understanding the Adoption of a Minimalist Lifestyle Using the Theory of Planned Behavior. *Mathematics*, 11(3), 696.

Hair et al. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. Inderscience Enterprises Ltd.

Kondo, M. (2014). *The life-changing magic of tidying up: The Japanese art of decluttering and organizing*. Ten Speed Press.

Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(3), 121-136.

Martin-Woodhead, A. (2021). Limited, considered and sustainable consumption: The (non) consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, 14695405211039608.

Millburn, J. F., & Nicodemus, R. (2015). *Minimalism: Live a meaningful life*. Asymmetrical Press.

Mielnik, A., & Kozłowski, T. (2021). Minimalism—in defense of the essence of architecture. *Teka Komisji Urbanistyki i Architektury Oddziału Polskiej Akademii Nauk w Krakowie*, 269-281.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12, 1-10.

Schwieger, D., & Ladwig, C. (2018). Reaching and retaining the next generation: Adapting to the expectations of Gen Z in the classroom. *Information Systems Education Journal*, 16(3), 45.

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1986). Toward a comprehensive model of change. (pp. 3-27). Boston, MA: Springer US.

Pangarkar, A., Shukla, P., & Charles, R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business research*, 127, 167-178.

Sasaki, Fumio (2017). *Goodbye, things: the new japanese minimalism*. WW Norton & Company.

Wilson, Anne V., and Silvia Bellezza. "Consumer minimalism." *Journal of Consumer Research* 48.5 (2022): 796-816.

Nguyen, N. D., & Uong, L. T. N. (2024). The impact of e-service quality on customer satisfaction and trust in online shopping—A case study of the generation Z. *Science & Technology Development Journal: Economics-Law & Management*, 8(Online First), press-press.

Nguyen, K. M., & Van Nguyen, D. (2013). The relationship between macroeconomic factors and stock market volatility: empirical evidence from the Vietnam stock market. *VNUHCM Journal of Science and Technology Development*, 16(3), 86-100.

Tiếng Việt

Becker, J. (2019). *Lối sống tối giản khi nhà có con nhỏ*. Nhà Xuất Bản Công Thương.

Chung, D. T. (2023). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 98-100.

Dũng, H. T. (2020). Tác động của đại dịch Covid-19 đến lạm phát của nền kinh tế việt nam.

Khải, N. T., & Anh, N. T. L. (2016). Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh-Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 11(1), 127-138.

Kustenmacher, W. T., & Seiwert, L. J. (2011). *Bí quyết đơn giản hóa cuộc sống*. First News.

Fumio, S., Nử, N., & Động, N. L. (2021). *Lối sống tối giản của người Nhật*. StreetLib.

Minh, Đ. T. (2022, November). Tác động của phong cách sống của người dân đất dư luận kỹ thuật số đến quan điểm tiêu dùng. In *PROCEEDINGS* (Vol. 17, No. 1, pp. 101-112).

Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.

Yến, V. H., & Đạt, P. Q. (2023). Tác động của người ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của giới trẻ (gen Z) trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh-Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 18(5), 100-114.

Cổng thông tin điện tử Chính Phủ. (2021). Quyết định số 1658/QĐ-TT ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ.

Tổng cục thống kê Việt Nam. (2023). Báo cáo về tình hình dân số, lao động Việt Nam năm 2023.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC A: PHÒNG VẤN ĐỊNH TÍNH SƠ BỘ

Xin chào Anh/Chị, nhóm nghiên cứu chúng tôi đều là sinh viên năm cuối của khoa Quản trị kinh doanh của trường Đại học Sài Gòn. Hiện tại, chúng tôi đang thực hiện đề tài: “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh”.

Mục tiêu của buổi phỏng vấn là đánh giá các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn của người tiêu dùng thông qua 3 yếu tố: Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Rất mong Anh/Chị có thể dành chút thời gian để trả lời một số câu hỏi phỏng vấn của chúng tôi nhằm hỗ trợ cho quá trình nghiên cứu. Không có câu trả lời nào là đúng hay sai, mọi thông tin Anh/Chị cung cấp đều đóng góp giá trị vào bài nghiên cứu này.

Chúng tôi xin cam kết những thông tin mà Anh/Chị cung cấp sẽ được giữ bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

Nội dung thảo luận:

1. Theo Anh/Chị, những yếu tố nào sẽ ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại TP.HCM?

2. Theo Anh/Chị, các yếu tố: Thái độ, Chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. có ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại TPHCM?

Dựa vào, các phát biểu bên dưới, Anh/Chị vui lòng cho biết:

3. Anh/Chị có hiểu rõ nội dung của câu phát biểu không? Câu phát biểu có từ ngữ nào chưa rõ ràng hoặc khó hiểu hay không?

4. Anh/Chị thấy có cần bổ sung hoặc loại bỏ phát biểu nào không? Nhân tố Thang đo theo đề tài nghiên cứu Giữ nguyên Từ ngữ chưa rõ ràng, khó biết Ghi chú (cần bổ sung/hiệu chỉnh/loại bỏ).

Nhân tố	Thang đo theo đề tài nghiên cứu	Giữ nguyên	Từ ngữ chưa rõ ràng, khó biết	Ghi chú (cần bổ sung/hiệu chỉnh/loại bỏ)

Ý định	Tôi dự định áp dụng tiêu dùng tối giản trong tháng tới.			
	Tôi lên kế hoạch cho một hoạt động tiêu dùng tối giản trong tháng tới.			
	Tôi sẽ thử tiêu dùng tối giản trong tháng tới.			
Thái độ	Tôi cảm thấy lối sống tối giản đem lại nhiều lợi ích.			
	Tôi giản giúp tôi có cuộc sống tốt hơn.			
	Lối sống tối giản thay đổi nhận thức về giá trị của sự đơn giản và trải nghiệm thực sự quan trọng trong cuộc sống.			
	Lối sống tối giản giúp tôi dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sắm.			
	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản thường tạo ra sự tự do và linh hoạt trong cuộc sống.			
	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản tìm kiếm			

	sự thoải mái và hài lòng tinh thần.			
Chuẩn mực xã hội	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi không nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới.			
	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản.			
	Nhiều người như tôi tuân theo tiêu dùng tối giản.			
	Những người trong cuộc sống của tôi mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ không tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng tới.			
	Những người trong cuộc sống của tôi mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ đều tán thành việc tiêu dùng tối giản trong tháng tới.			
	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên tuân theo			

	tiêu dùng tối giản trong tháng tới.			
Nhận thức kiểm soát hành vi	Lối sống tối giản giúp tôi nhận ra rằng sự tiêu thụ không kiểm soát có thể dẫn đến lối sống phức tạp và không cân bằng.			
	Nếu muốn, tôi có thể tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo.			
	Đối với tôi tuân thủ tiêu dùng tối giản trong tháng tới sẽ là không thể.			
	Đối với tôi tuân thủ tiêu dùng tối giản trong tháng tới sẽ là có thể.			
	Tôi có quyền kiểm soát đối với tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo.			

PHỤ LỤC B: PHIẾU KHẢO SÁT CHÍNH THỨC

Xin chào Anh/Chị, chúng tôi là nhóm nghiên cứu đến từ khoa Quản trị kinh doanh của trường Đại học Sài Gòn. Hiện tại, chúng tôi đang thực hiện đề tài: “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh”. Kính mong Anh/Chị có thể dành chút ít thời gian quý báu để giúp chúng tôi hoàn thành phiếu khảo sát này. Không có câu trả

lời nào là đúng hay sai, mọi thông tin mà Anh/Chị cung cấp đều vô cùng hữu ích và quan trọng đối với nghiên cứu. Chúng tôi xin cam kết mọi thông tin mà Anh/Chị cung cấp sẽ hoàn toàn được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học. Sự hỗ trợ nhiệt tình của Anh/Chị sẽ góp phần rất lớn vào thành công của nghiên cứu.

PHẦN 1 - THÔNG TIN CHUNG:

1. Anh/Chị có từng suy nghĩ rằng bản thân sẽ có ý định lựa chọn lối sống tối giản trong cuộc sống cá nhân chưa?

- ☐ Có. Tôi đã từng.
- ☐ Tôi đang có ý định
- ☐ Chưa. Dừng khảo sát

2. Tần suất lựa chọn sắm (đơn vị: lần/tháng)

- ☐ >1
- ☐ 2 - 3
- ☐ 4 - 5
- ☐ >5

PHẦN 2 - NỘI DUNG KHẢO SÁT:

Trong phần này Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của Anh/Chị đối với từng phát biểu về các khía cạnh trong công việc theo bảng dưới đây (Mức độ đồng ý tăng dần theo thang điểm 1 đến 7):

- 1 – Hoàn toàn không đồng ý
- 2 – Không đồng ý
- 3 – Có thể không đồng ý
- 4 – Phân vân
- 5 – Có thể đồng ý
- 6 – Đồng ý
- 7 - Hoàn toàn đồng ý

Anh/Chị trả lời bằng cách đánh dấu X hoặc khoanh tròn vào các ô số từ 1 đến 7 (Chỉ chọn vào 1 ô đối với mỗi phát biểu).

Không có câu trả lời nào là đúng hay sai, mọi thông tin Anh/Chị cung cấp đều đóng góp giá trị vào bài nghiên cứu này!

STT	NỘI DUNG PHÁT BIỂU							
-----	--------------------	--	--	--	--	--	--	--

	THANG ĐO GỐC (TIẾNG ANH)	THANG ĐO DỊCH TỪ THANG ĐO GỐC							
Ý ĐỊNH LỰA CHỌN LỐI SỐNG TỐI GIẢN (INTENTION)									
1	I intend to adopt minimalism in consumption within the next month	Tôi dự định áp dụng tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	1	2	3	4	5	6	7
2	I plan a minimalist consumption activity within the next month.	Tôi lên kế hoạch cho một hoạt động tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	1	2	3	4	5	6	7
3	I will try minimalism in consumption within the next month.	Tôi sẽ thử tiêu dùng tối giản trong tháng tới.							
THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI LỐI SỐNG TỐI GIẢN (ATTITUDE)									
4	I feel that a minimalist lifestyle brings many benefits.	Tôi cảm thấy lối sống tối giản đem lại nhiều lợi ích.	1	2	3	4	5	6	7
5	Minimalism helps me have a better life.	Tối giản giúp tôi có cuộc sống tốt hơn.	1	2	3	4	5	6	7
6	Minimalist lifestyle changes the perception of the value of simplicity.	Lối sống tối giản thay đổi nhận thức về	1	2	3	4	5	6	7

		giá trị của sự đơn giản							
7	A minimalist lifestyle makes shopping easier for me.	Lối sống tối giản giúp tôi dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sắm	1	2	3	4	5	6	7
8	A positive attitude toward a minimalist lifestyle often creates freedom and flexibility in life.	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản thường tạo ra sự tự do và linh hoạt trong cuộc sống.	1	2	3	4	5	6	7
9	A positive attitude towards a minimalist lifestyle seeks comfort and mental satisfaction.	Thái độ tích cực đối với lối sống tối giản tìm kiếm sự thoải mái và hài lòng tinh thần.	1	2	3	4	5	6	7
CHUẨN MỰC CHỦ QUAN(SOCIAL NORMS)									
10	Most people who are important to me think that I should not adhere to minimalism in consumption within the next month	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi không nên tuân theo tiêu dùng	1	2	3	4	5	6	7

		tôi giản trong tháng tới.							
11	The people in my life whose opinion I value would approve minimalism in consumption within the next month	Những người trong cuộc sống của tôi mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng tới	1	2	3	4	5	6	7
12	Most people who are important to me adopt minimalism in consumption.	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản	1	2	3	4	5	6	7
13	Many people like me adhere to minimalism in consumption	Nhiều người như tôi tuân theo tiêu dùng tối giản	1	2	3	4	5	6	7
NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI (PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL)									

14	If I wanted to, I could adhere to minimalism in consumption within the next month	Nếu muốn, tôi có thể tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo.	1	2	3	4	5	6	7
15	For me adhere to minimalism in consumption within the next month would be possible	Đối với tôi tuân thủ tiêu dùng tối giản trong tháng tới sẽ là có thể.	1	2	3	4	5	6	7
16	I have control over my minimalist consumption for the next month.	Tôi có quyền kiểm soát đối với tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo	1	2	3	4	5	6	7

PHẦN 3 - THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Giới tính:

- ☐ Nam
☐ Nữ

2. Độ tuổi của Anh/Chị vào khoảng:

- ☐ 18 – 22 tuổi
☐ 23 – 27 tuổi
☐ 28 – 35 tuổi
☐ Trên 35 tuổi

3. Nghề nghiệp của Anh/Chị?

- ☐ Sinh viên
☐ Nhân viên công sở
☐ Lao động phổ thông
☐ Kỹ sư
☐ Công việc nội trợ

4.. Thu nhập hiện tại của Anh/Chị vào khoảng (Đơn vị: VNĐ):

- ☐ < 5 triệu
- ☐ 5 – 10 triệu
- ☐ 11 – 15 triệu
- ☐ 16 triệu

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Anh/Chị!

PHỤ LỤC C: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH DỮ LIỆU BẰNG PHẦN MỀM SPSS

Phụ lục C -1. KẾT QUẢ THỐNG KÊ MÔ TẢ

Phụ lục C -1.1. Kết quả thống kê mô tả mẫu

GIOITINH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nam	95	36.7	36.7	36.7
	Nữ	164	63.3	63.3	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

DOTUOI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tuổi	165	63.7	63.7	63.7
	23-29 tuổi	81	31.3	31.3	95.0
	30-39 tuổi	9	3.5	3.5	98.5
	Trên 40 tuổi	4	1.5	1.5	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

NGHENGHIEP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sinh viên	168	64.9	64.9	64.9
	Nhân viên công sở	55	21.2	21.2	86.1
	Lao động phổ thông	13	5.0	5.0	91.1
	Kỹ sư	19	7.3	7.3	98.5
	Công việc nội trợ	4	1.5	1.5	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

THUNHAP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 triệu	147	56.8	56.8	56.8
	5-15 triệu	82	31.7	31.7	88.4

	16-25 triệu	20	7.7	7.7	96.1
	>25 triệu	10	3.9	3.9	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

TANSUAT					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>5	51	19.7	19.7	19.7
	4-5	90	34.7	34.7	54.4
	2-3	82	31.7	31.7	86.1
	>1	36	13.9	13.9	100.0
	Total	259	100.0	100.0	

Phụ lục C - 1.2. Kết quả thống kê mô tả biến định lượng

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT1	247	1	7	6.00	1.104
INT2	247	2	7	6.05	.963
INT3	247	1	7	6.12	1.090
ATT1	247	1	7	5.78	.972
ATT2	247	1	7	5.81	.987
ATT3	247	1	7	5.79	1.021
ATT4	247	1	7	5.87	.948
ATT5	247	1	7	5.74	.943
ATT6	247	1	7	5.73	.930
SN1	247	1	7	2.02	1.465
SN2	247	1	7	5.26	1.498

SN3	247	1	7	5.33	1.289
SN4	247	1	7	5.44	1.163
PBC1	247	1	7	5.83	1.060
PBC2	247	1	7	6.08	1.056
PBC3	247	1	7	6.18	1.060
YDINH	247	1	7	6.06	.949
TD	247	1	7	5.79	.777
CM	247	1	7	5.34	1.178
NT	247	1	7	6.03	.951
Valid N (listwise)	247				

Phụ lục C - 1.3. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI LỐI SỐNG TỐI GIẢN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	28.96	15.400	.706	.871
ATT2	28.92	14.925	.765	.861
ATT3	28.94	15.241	.683	.875
ATT4	28.86	15.599	.699	.872
ATT5	28.99	15.691	.689	.874
ATT6	29.01	15.683	.704	.872

CHUẨN MỰC XÃ HỘI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SN2	10.77	4.999	.784	.794
SN3	10.70	5.843	.801	.769
SN4	10.59	6.909	.692	.870

NHẬN THỨC KIỂM SOÁT HÀNH VI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PBC1	12.26	3.990	.714	.878
PBC2	12.01	3.776	.790	.811
PBC3	11.91	3.729	.802	.799

Ý ĐỊNH LỰA CHỌN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	12.17	3.640	.770	.837

INT2	12.12	4.180	.760	.848
INT3	12.05	3.619	.795	.813

Phụ lục C - 1.4. Kết quả phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA lần 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1975.64
	df	66
	Sig.	.000

Total Variance Explained									
Comp onent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.086	59.052	59.052	7.086	59.052	59.052	3.052	25.431	25.431
2	2.031	8.591	67.643	2.031	8.591	67.643	2.937	24.471	49.902
3	1.003	6.046	73.690	1.003	6.046	73.690	2.855	23.788	73.690
4	.504	4.203	77.892						
5	.468	3.904	81.796						
6	.418	3.482	85.278						
7	.383	3.188	88.466						
8	.351	2.925	91.391						
9	.333	2.774	94.165						

10	298	2.487	96.652						
11	227	1.892	98.544						
12	175	1.456	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
ATT5	0.811		
ATT4	0.748		
ATT2	0.739		
ATT3	0.703		0.540
ATT6	0.686		
ATT1	0.661		
SN2		0.839	
SN3		0.836	
SN4		0.765	
PBC2	0.773		0.725
PBC3			0.636

PBC1			0.568
------	--	--	-------

Kết quả phân tích EFA lần 2

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.951	59.513	59.513	5.951	59.513	59.513	2.610	26.098	26.098
2	2.939	9.385	68.898	2.939	9.385	68.898	2.536	25.362	51.460
3	1.565	6.652	75.551	1.565	6.652	75.551	2.409	24.091	75.551
4	480	4.797	80.348						
5	441	4.410	84.758						
6	387	3.867	88.625						
7	341	3.410	92.035						
8	320	3.203	95.238						
9	282	2.819	98.056						
10	194	1.944	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.								.922	
Bartlett's Test of Sphericity					Approx. Chi-Square			1525.860	
					df			45	

	Sig.	.000
--	------	------

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
SN2	0.838		
SN3	0.832		
SN4	0.739		
ATT1		0.778	
ATT2		0.705	0.505
ATT5		0.703	
ATT4		0.690	
ATT6		0.652	
PBC3			0.705
PBC1			0.674

Kết quả phân tích EFA lần 3

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.911

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1297.228
	df	36
	Sig.	.000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.367	59.630	59.630	5.367	59.630	59.630	2.468	27.427	27.427
2	1.873	9.702	69.333	1.873	9.702	69.333	2.289	25.434	52.861
3	1.629	6.992	76.325	1.629	6.992	76.325	2.112	23.464	76.325
4	.480	5.330	81.654						
5	.430	4.776	86.431						
6	.377	4.191	90.621						
7	.340	3.774	94.395						
8	.308	3.418	97.813						
9	.197	2.187	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
SN2	0.831		
SN3	0.829		

SN4	0.742		
ATT5		0.817	
ATT4		0.791	
ATT6		0.669	
ATT1		0.681	
PBC3			0.790
PBC1			0.728

Phụ lục C -1.4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN

Correlations					
		YDINH	TD	CM	NT
YDINH	Pearson Correlation	1	.744**	.704**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	247	247	247	247
TD	Pearson Correlation	.744**	1	.667**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	247	247	247	247
CM	Pearson Correlation	.704**	.667**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	247	247	247	247
NT	Pearson Correlation	.806**	.744**	.735**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	247	247	247	247
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Phụ lục C - 1.5. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH HỒI QUY ĐA BIẾN

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 ^a	.708	.705	.516	1.622
a. Predictors: (Constant), NT, CM, TT					
b. Dependent Variable: YDINH					

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.855	3	52.285	196.536	.000 ^b
	Residual	64.646	243	.266		
	Total	221.502	246			
a. Dependent Variable: YDINH						
b. Predictors: (Constant), NT, CM, TT						

Coefficients^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error				Tolerance VIF
Model							

1	(Constant)	.513	.254		2.019	.045		
	TT	.337	.066	.276	5.133	.000	.415	2.412
	CM	.138	.043	.172	3.245	.001	.428	2.339
	NT	.473	.059	.474	8.015	.000	.344	2.908
a. Dependent Variable: YDINH								

Phụ lục C - 1.6. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH PHƯƠNG SAI

Biến giới tính

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
YDINH	Equal variances assumed	5.782	0.317	2.571	245	0.211	0.317	0.123	0.074	0.561

	Equal variance s not assumed			2.77 7	234.15 3	0.106	0.317	0.114	0.092	0.543
--	---------------------------------------	--	--	-----------	-------------	-------	-------	-------	-------	-------

Group Statistics					
	GIOITINH	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
YDINH	Nam	92	6.26	0.756	0.079
	Nữ	155	5.94	1.031	0.083

Biến độ tuổi

Robust Tests of Equality of Means				
YDINH				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2.230	3	11.159	0.141

ANOVA					
YDINH					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.867	3	3.622	4.179	0.007
Within Groups	210.635	243	0.867		
Total	221.502	246			

Biến phân loại nghề nghiệp

Robust Tests of Equality of Means				
YDINH				

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	0.766	4	30.222	0.556
a. Asymptotically F distributed.				

ANOVA					
YDINH					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.842	4	0.710	0.786	0.535
Within Groups	218.660	242	0.904		
Total	221.502	246			

Biến phân loại thu nhập

Robust Tests of Equality of Means				
YDINH				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.618	3	29.587	0.206
a. Asymptotically F distributed.				

ANOVA					
YDINH					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.568	3	1.523	1.706	0.166
Within Groups	216.934	243	0.893		
Total	221.502	246			

Biến phân loại tần suất lựa chọn sấm

Robust Tests of Equality of Means				
YDINH				
	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1.028	3	109	0.733

ANOVA					
YDINH					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.756	3	2.919	3.334	0.020
Within Groups	212.746	243	0.875		
Total	221.502	246			

PHỤ LỤC D: PHÒNG VẤN ĐỊNH TÍNH SAU ĐỊNH LƯỢNG

PHỤ LỤC D – 1.1. DANH SÁCH THAM GIA PHÒNG VẤN NHÓM

STT	HỌ VÀ TÊN	SĐT	EMAIL	GHI CHÚ
NHÓM 1				
1	Nguyễn Thị Ngọc Quỳnh	0911637786	nguyenthingocquynh5450@gmail.com	
2	Nông Tiểu Quyên	0353733517	quyen94hth@gmail.com	
3	Nguyễn Thị Phú	0389585917	nguyenphu249@gmail.com	

4	Lê An Vy	0766690138	levy123@gmail.com	
5	Trịnh Thị Ngọc Ánh	0798265577	ngocanh10@gmail.com	
6	Nguyễn Thị Kim Hoàng	0783999863	hoangnguyen21@gmail.com	
NHÓM 2				
1	Huỳnh Thị Trà	0862144606	huynhtra28@gmail.com	
2	Lê Thị Vân Anh	0933172928	lethivananh1507@gmail.com	
3	Nguyễn Khánh Duyên	0352455228	kdnaiun177@gmail.com	
4	Nguyễn Thị Ngọc Hường	0386942204	nguyenthingochuong1003@gmail.com	
5	Phạm Hồng Hiệu	0339018739	hieuph.dev@gmail.com	
6	Nguyễn Thanh Lợi	0332816823	behotluu8@gmail.com	
NHÓM 3				
1	Nguyễn Thị Hằng	0983712970	nguyenhang03@gmail.com	
2	Phan Trung Hiếu	0938363577	phantrunghieu566@gmail.com	

3	Nguyễn Thị Út Tiên	0853552097	ntut810@gmail.com	
4	Đặng Ngọc Trinh	0924497588	dnt2002@gmail.com	
5	Nguyễn Thị Như Quỳnh	0394598807	qn1672440@gmail.com	

PHỤ LỤC D – 1.2. KẾT QUẢ PHÒNG VẤN NHÓM

STT	CÂU HỎI	ĐÁP VIÊN TRẢ LỜI
I	H1: Thái độ (Chấp nhận)	
1	Anh/chị nghĩ gì về xu hướng lối sống tối giản ngày nay?	Tôi thấy lối sống tối giản ngày càng được nhiều người quan tâm và áp dụng. Nó thể hiện sự đơn giản, gọn gàng và tiết kiệm trong cách sống, phù hợp với xu thế hiện đại khi mọi thứ xung quanh ngày càng phức tạp. Lối sống này giúp mang lại sự thoải mái, dễ chịu và cân bằng cuộc sống.
2	Anh/chị nghĩ những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của thế hệ Z?	Theo tôi, một số yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định này của thế hệ Z bao gồm: Thế hệ Z rất quan tâm đến vấn đề bảo vệ môi trường nên họ thích lối sống tiết kiệm, tối giản. Các chương trình truyền hình, sách, video về lối sống tối giản đã tạo ảnh hưởng lớn đến thế hệ Z. Lối sống tối giản có thể giúp tiết kiệm chi phí, phù hợp với điều kiện tài chính của thế hệ Z.

3	Anh/chị nghĩ những lợi ích chính của lối sống tối giản là gì?	Theo Theo tôi cảm nhận được thì lối sống tối giản Giúp tiết kiệm thời gian, tiền bạc và không gian sống. Tạo cảm giác tự do, khiến con người tập trung vào những việc quan trọng hơn và phù hợp với xu thế hiện đại khi mọi thứ xung quanh ngày càng phức tạp.
4	Anh/chị có nghĩ lối sống tối giản sẽ trở thành xu hướng trong tương lai?	Tôi tin rằng lối sống tối giản sẽ tiếp tục phát triển và trở thành xu hướng trong tương lai. Với những lợi ích rõ ràng về mặt kinh tế, môi trường và sự cân bằng cuộc sống, lối sống này rất phù hợp với các giá trị mà thế hệ Z đang hướng tới. Hơn nữa, với sự gia tăng về nhận thức và xu hướng "sống trọn vẹn" trong chủ quan hiện đại, lối sống tối giản càng được nhiều người ủng hộ và áp dụng.
5	Theo bạn, thái độ của cộng đồng xung quanh đối với lối sống tối giản của thế hệ Z tại TP.HCM như thế nào?	Nhiều người cho rằng lối sống tối giản là "keo kiệt", "thiếu hiện đại" hoặc chỉ là trào lưu nhất thời. Thái độ này có thể khiến thế hệ Z cảm thấy bất an, nghi ngờ lựa chọn của mình và gặp khó khăn trong việc lựa chọn lối sống tối giản một cách kiên định. Tuy nhiên, cũng có không ít người ủng hộ và đánh giá cao tinh thần sáng tạo, trách nhiệm với môi trường của lối sống tối giản. Sự ủng hộ này giúp thế hệ Z cảm thấy tự tin hơn trong lựa chọn của mình và khẳng định giá trị lối sống tối giản một cách mạnh mẽ.
II	H2: Chuẩn mực chủ quan(Chấp nhận)	

6	<p>Vai trò của gia đình và bạn bè trong việc hình thành ý định lối sống tối giản của thế hệ Z như thế nào?</p>	<p>Những người thân, bạn bè thực hành lối sống này sẽ tạo ảnh hưởng tích cực và truyền cảm hứng cho thế hệ Z. Họ có thể chia sẻ những lợi ích và trải nghiệm tích cực của lối sống tối giản, từ đó thúc đẩy thế hệ Z áp dụng vào cuộc sống. Bên cạnh đó, sự ủng hộ, khuyến khích của gia đình cũng rất quan trọng để thế hệ Z duy trì và phát triển lối sống này trong dài hạn.</p>
7	<p>Yếu tố văn hóa, chủ quancó ảnh hưởng như thế nào đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của thế hệ Z?</p>	<p>Văn hóa truyền thống Việt Nam có nhiều giá trị như tính giản dị, tiết kiệm, chia sẻ, sống hài hòa với thiên nhiên... sẽ tạo nên một bối cảnh Bối cho lối sống tối giản phát triển. Bên cạnh đó, sự phát triển của các cộng đồng "tối giản", "sống trọn vẹn" trên mạng chủ quancũng ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của thế hệ Z. Những thông điệp, hình ảnh về lối sống này sẽ truyền cảm hứng và thúc đẩy họ áp dụng vào cuộc sống.</p>
8	<p>Yếu tố cá nhân như giá trị, niềm tin, tính cách có tác động như thế nào đến ý định lựa chọn lối sống tối giản?</p>	<p>Những người có giá trị về bảo vệ môi trường, tính giản dị, tiết kiệm sẽ dễ dàng áp dụng lối sống tối giản hơn. Những ai có niềm tin rằng "ít hơn là nhiều hơn" và có tính cách tập trung, kiên định cũng dễ duy trì lối sống này trong dài hạn. Ngược lại, những người có tính vật chất, thích đồ xa xỉ thì khó</p>

		có thể chuyển đổi sang lối sống tối giản.
9	Theo bạn, làm thế nào để các doanh nghiệp có thể thúc đẩy và khuyến khích lối sống tối giản cho người tiêu dùng thế hệ Z một cách hiệu quả?	Các doanh nghiệp có thể tập trung vào marketing về lối sống bền vững, sản phẩm thân thiện môi trường, hoặc cung cấp dịch vụ/sản phẩm hỗ trợ lối sống tối giản. Ngoài ra, họ cũng có thể hợp tác với các tổ chức phi lợi nhuận hoặc các nhân vật có ảnh hưởng để lan tỏa xu hướng này.
10	Bạn có đang lựa chọn lối sống tối giản? Nếu có, bạn đã gặp phải thách thức nào khi áp dụng?	tôi đang tiêu dùng tối giản và tôi cảm thấy thật dễ dàng áp dụng lối sống này chỉ có vấn đề là tại TP. HCM thì áp lực từ chủ quantieu dùng và quảng cáo thương mại. Thành phố lớn với nhiều cơ hội lựa chọn sắm, giải trí khiến người trẻ dễ bị cám dỗ bởi lối sống hưởng thụ, tiêu dùng quá mức. Bên cạnh đó, không gian sống chật hẹp, chi phí sinh hoạt cao cũng là trở ngại đối với lối sống tối giản.
11	Theo bạn, những chuẩn mực chủ quannào đang ảnh hưởng đến lựa chọn lối sống tối giản của thế hệ Z tại TP.HCM?	Nhiều người quan niệm rằng sự giàu có cần được thể hiện ra bên ngoài thông qua việc sở hữu nhiều đồ đạc, nhà cửa sang trọng. Điều này trái ngược với tinh thần sống đơn giản của phong trào tối giản.
III	H3: Nhận thức kiểm soát hành vi (Chấp nhận)	
12	Bạn có nghĩ rằng bạn sẽ lựa chọn lối sống tối giản trong thời gian tới không?	Tôi sẽ thử áp dụng khi tôi có thể.

13	Bạn có thể kiểm soát được hành vi lựa chọn sống của bản thân không?	Tôi nghĩ cũng tùy trường hợp.
	Bạn có ý định gì vào tháng sau không?	Hiện tại tôi chưa có dự định gì mới.
14	Làm thế nào để duy trì động lực khi áp dụng lối sống tối giản trong một thành phố nhộn nhịp như TP.HCM?	Để duy trì động lực, trước tiên tôi nhắc nhở lại mục đích và lợi ích khi lựa chọn lối sống tối giản như giảm căng thẳng, tiết kiệm chi phí, bảo vệ môi trường. Tôi cũng đọc các bài viết, xem video chia sẻ kinh nghiệm từ những người khác để được truyền cảm hứng. Ngoài ra, tôi kết nối với cộng đồng theo lối sống tương tự để được hỗ trợ và chia sẻ. Cuối cùng, thỉnh thoảng tôi cũng dành thời gian nghỉ ngơi, tận hưởng không gian yên tĩnh để thư giãn tinh thần.
15	Nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi ảnh hưởng như thế nào đến việc bạn lựa chọn lối sống tối giản?	Nếu tôi cảm thấy mình có đủ khả năng kiểm soát các yếu tố như thói quen tiêu dùng, cảm xúc, môi trường sống, thì tôi sẽ dễ dàng hơn trong việc áp dụng lối sống tối giản. Ngược lại, nếu tôi cảm thấy mình thiếu năng lực kiểm soát các yếu tố này, tôi sẽ gặp nhiều khó khăn hơn khi lựa chọn lối sống đơn giản.
16	Theo bạn, điều gì có thể giúp nâng cao nhận thức tích cực về bản thân của thế hệ Z, qua đó thúc đẩy họ lựa chọn lối sống tối giản?	Giúp họ nhận ra những điểm mạnh, tiềm năng của bản thân để có niềm tin lựa chọn lối sống tối giản. Chia sẻ những câu chuyện thành công về

		lối sống tối giản sẽ truyền cảm hứng và nâng cao nhận thức của họ.huyền khích họ chấp nhận điểm mạnh, yếu của bản thân để tự tin hơn trong lựa chọn của mình.
--	--	---

BẢN SAO THUYẾT MINH ĐỀ TÀI ĐÃ ĐƯỢC PHÊ DUYỆT

**ỦY BAN NHÂN DÂN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN**

**CỘNG HÒA CHỦ QUANG CHỦ NGHĨA VIỆT
NAM**

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 03 tháng 11 năm 2023

THUYẾT MINH ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP TRƯỜNG CỦA SINH VIÊN

1. Tên đề tài: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh

Mã số SV2023-115

2. Lĩnh vực nghiên cứu:

Tự nhiên	<input type="checkbox"/>	Kỹ thuật	<input type="checkbox"/>	Môi trường	<input type="checkbox"/>
Kinh tế; XH-NV	<input checked="" type="checkbox"/>	Nông Lâm	<input type="checkbox"/>	An toàn lao động	<input type="checkbox"/>
Giáo dục	<input type="checkbox"/>	Y Dược	<input type="checkbox"/>	Sở hữu trí tuệ	<input type="checkbox"/>

3. Thời gian thực hiện: 7 tháng. Từ tháng 10/2023 đến tháng 05/2024

4. Tác giả đề tài

Họ và tên chủ nhiệm đề tài: Nguyễn Thị San

Ngành học: Quản trị kinh doanh

MSSV: 3120330383

Lớp: DQK1205

Khoa: Quản trị kinh doanh

Điện thoại di động: 0795681253

E-mail: diepsann39@gmail.com

5. Các thành viên tham gia thực hiện đề tài (cần ghi rõ nhiệm vụ của từng người, kể cả chủ nhiệm đề tài)

STT	Họ và tên	Đơn vị (MSSV, lớp, ngành)	Nội dung nghiên cứu cụ thể được giao	Chữ ký
1	Nguyễn Thị San	3120330383 DQK1205 Quản trị kinh doanh	- Xác định vấn đề nghiên cứu - Nghiên cứu cơ sở lý luận - Lướt khảo các nghiên cứu trước, hình thành thang đo - Thu thập và phân tích dữ liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu - Đề xuất hàm ý quản trị - Hoàn thiện báo cáo	
2	Hứa Thị Như Yến	3120330555 DQK1203 Quản trị kinh doanh	- Xác định vấn đề nghiên cứu - Nghiên cứu cơ sở lý luận - Thiết kế nghiên cứu - Thu thập và phân tích dữ liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu - Đề xuất hàm ý quản trị - Hoàn thiện báo cáo	

6. Cán bộ hướng dẫn sinh viên thực hiện đề tài

Họ và tên	Số ĐTDD	Khoa	Chữ ký
Nguyễn Thị Tuyết Nga	0908505102	Quản trị kinh doanh	

7. Tính cấp thiết của đề tài (cho thấy nhu cầu bức thiết hiện nay mà đề tài có thể đáp ứng; làm rõ mức độ cần thiết của việc thực hiện đề tài, đóng góp mới của đề tài):

Vào những năm 1960, chủ nghĩa tối giản nổi lên như một loại hình nghệ thuật thị giác có ảnh hưởng lớn đến kiến trúc, thiết kế nội thất và quảng cáo của các công ty chủ yếu ở Mỹ. Ngày nay, lối sống tối giản thường được thể hiện thông qua việc tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau, chẳng hạn như thiết kế nhà đơn sắc, tủ quần áo, vật dụng trong ngôi nhà được sắp xếp gọn gàng, v.v. Một số chương trình truyền hình nổi tiếng, những cuốn sách bán chạy nhất, như của Marie Kondo - nữ tác giả viết sách và nhà tư vấn sắp xếp nội thất người Nhật Bản, được dành riêng để dạy người tiêu dùng làm thế nào để trở nên tối giản hơn.

Lối sống tối giản là một cách tiếp cận đầy hứa hẹn hỗ trợ người tiêu dùng chuyển hướng sang các hành vi bền vững với lợi ích phục vụ cuộc sống hạnh phúc từ những điều đơn giản. Tương ứng, nhận thức cộng đồng ngày càng tăng về tầm quan trọng của lối sống bền vững và thuận tiện với môi trường đã dẫn đến nhiều cách tiếp cận khác nhau, trong đó lối sống tối giản ngày càng trở nên phổ biến. Lối sống tối giản minh họa nguyên tắc “less is more” bằng cách tập trung vào việc “giảm tiêu dùng và tiết kiệm, hạn chế và duy trì số lượng tài sản sở hữu ở mức tối thiểu” (Martin-Woodhead, 2021). Về mặt xã hội, chủ nghĩa tối giản được đặt trong lĩnh vực hành vi bền vững và các phong trào rộng lớn hơn chẳng hạn như vấn đề suy thoái, mức tiêu thụ đầy đủ và các sáng kiến thân thiện với môi trường.

Xu thế toàn cầu hóa và phát triển công nghệ đang khiến người Việt Nam tiêu dùng nhiều hơn, đồng thời tạo áp lực cho cuộc sống đầy tính cạnh tranh và vật chất. Từ đó ngày càng nhiều người nhận thấy giá trị của lối sống tối giản. Nó có thể cung cấp cái nhìn sâu sắc về các yếu tố văn hóa và chủ quan cụ thể định hình thái độ và hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. Hiểu được những động lực và rào cản chính đối với người tiêu dùng Việt Nam có thể giúp các tổ chức thiết kế các chiến lược hiệu quả hơn để thúc đẩy tiêu dùng bền vững và tiết kiệm. Trong đó thế hệ Z (Gen Z) – là cụm từ dành cho giới trẻ, những người sinh ra từ năm 1995 cho đến 2012 (Dimmock, Michael, 2019) được dự đoán đến năm 2025 vào khoảng 15 triệu người, chiếm gần 1/3 dân số (Tổng cục thống kê Việt Nam). Họ đang dần trở thành người tiêu dùng chính thông qua việc tham gia và tác động đến các quyết định về các hoạt động mua sắm, chi tiêu của gia đình. Vì vậy, **Gen Z là đối tượng** khách hàng **tiềm năng** mà hầu hết các **doanh nghiệp** muốn hướng tới. Ngoài ra, Gen Z có xu hướng quan tâm đến môi trường và bền vững, nhận thức về tác động của tiêu thụ lớn đến tài nguyên và môi trường. Do đó, lối sống tối giản, hạn chế lãng phí và sử dụng tài nguyên một cách bền vững hơn trở thành mục tiêu chung của họ. Tuy nhiên, hiện nay các nghiên cứu về việc theo đuổi lối sống tối giản Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng còn rất khan hiếm. Vì vậy, việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống này đặc biệt là thế hệ Z là rất cần thiết, giúp các doanh nghiệp có thể điều chỉnh các chiến lược kinh doanh phù hợp với phân khúc tiềm năng từ đó tạo được lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

8. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài (*phân tích, đánh giá đúng tình hình nghiên cứu, làm rõ những kết quả đã đạt được và những vấn đề đang đặt ra thuộc lĩnh vực của đề tài; thống kê hợp lý các công trình liên quan trực tiếp đến đề tài*)

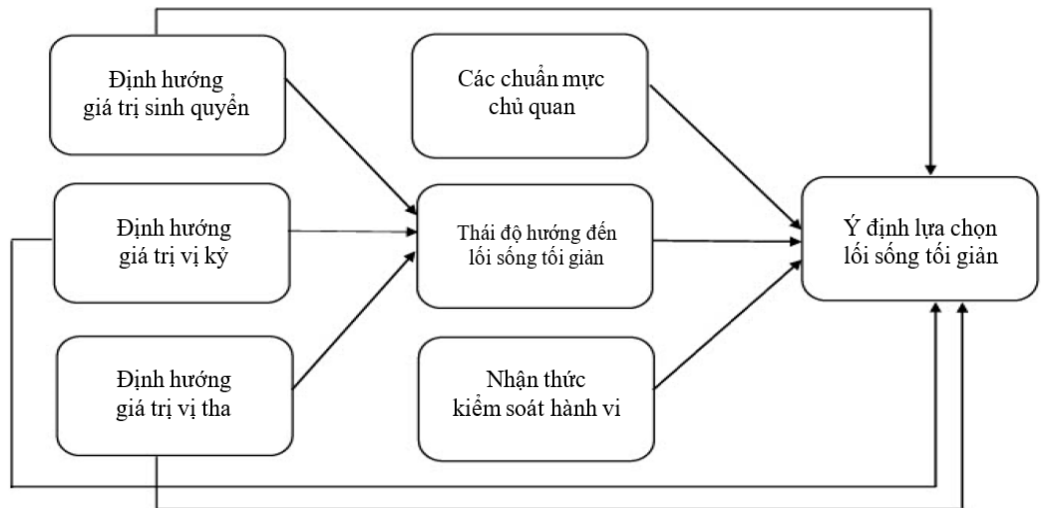
➤ **Tổng quan nghiên cứu**

Lối sống tối giản ngày càng phổ biến ở các nước phương Tây và các nước phát triển (chủ yếu ở Mỹ, Nhật Bản và Châu Âu) liên quan đến việc tự nguyện giảm tiêu dùng và hạn chế tài sản của một người ở mức tối thiểu (Martin-Woodhead, 2021). Trong những năm gần đây, lối sống tối giản nhận được nhiều sự quan tâm của một bộ phận đáng kể người tiêu dùng (Pangarkar et al., 2021) như trong các sách nổi tiếng (Goodbye: Things, Sasaki, 2017), blog (theminimalist.com, Becomeminimalist.com); Facebook, Youtube và nhiều phương tiện chủ quan truyền thông khác. Ngày nay, lối sống tối giản được thể hiện thông qua việc tiêu dùng theo nhiều cách khác nhau như thiết kế nhà đơn sắc, tủ quần áo nhỏ được sắp xếp gọn gàng.

Theo Sasaki Fumio (2017), tác giả của quyển Lối sống tối giản của người Nhật, cho rằng, lối sống tối giản là cách sống cắt giảm vật dụng xuống còn mức tối thiểu. Và lối sống này không chỉ là cách người Nhật sắp xếp không gian sống phù hợp, mà còn là “phương tiện” sống giúp người Nhật tìm thấy ý nghĩa, hạnh phúc thật sự của cuộc sống trong thế giới hiện đại. Theo Joshua Becker (2019) cho rằng Lối sống tối giản là hướng tới những thứ ta coi trọng nhất và loại bỏ những thứ khác khiến chúng ta phân tâm khỏi điều quan trọng đó. Theo đuổi lối sống này là một hành trình mang tính cá nhân cao, vì chúng ta phải nhận diện rõ về những giá trị lớn nhất của mình. Từ đó giúp mọi người định nghĩa cuộc sống của mình theo những cái lớn hơn những gì họ sở hữu. Ngoài ra, Elena Druica và cộng sự (2023) định nghĩa về lối sống tối giản là một cách tiếp cận đầy hứa hẹn hỗ trợ người tiêu dùng chuyển hướng sang các hành vi bền vững, với lợi ích là tăng cường cảm xúc hạnh phúc. Mặc dù không phải hiện tượng mới và được đông đảo người tiêu dùng chấp nhận, ủng hộ, nhưng các nghiên cứu về chủ đề này chủ yếu tiến hành tại các nước phát triển, có bối cảnh kinh tế và văn hóa tương đồng nhau (Lloyd & Pennington, 2020).

Một nghiên cứu gần đây về lối sống tiêu dùng đã được thực hiện bởi Elena Druica và cộng sự (2023). Nghiên cứu đã đóng góp thêm bằng chứng thực nghiệm về việc lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng, và là nỗ lực đầu tiên được thực

hiện trong bối cảnh tại Romania, một nước có nền kinh tế đang phát triển. Nghiên cứu này khám phá các yếu tố quyết định lối sống tối giản bằng cách sử dụng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB). Nghiên cứu thực hiện với mẫu khảo sát bao gồm 741 người (76,11% nữ và 23,89% nam)



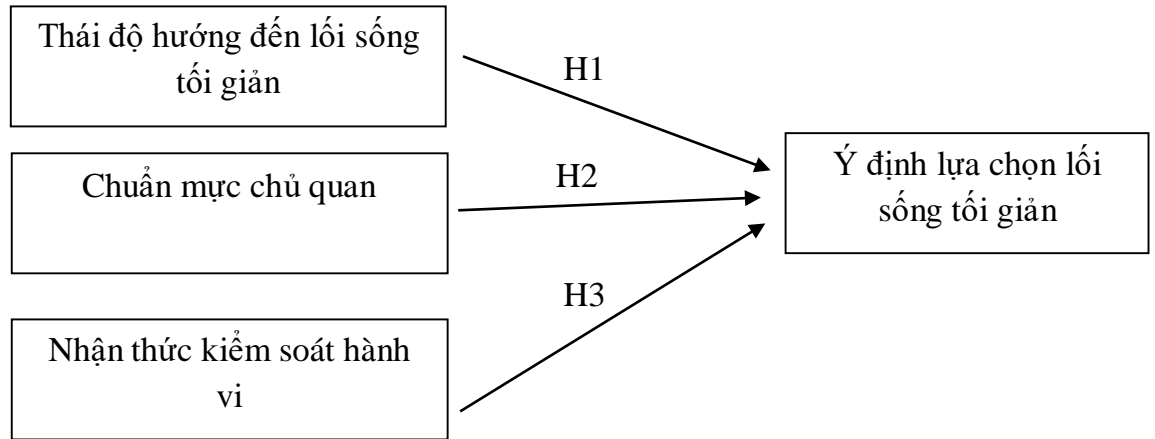
Hình 1. Mô hình nghiên cứu của Elena Druica và cộng sự (2023)

Kết quả nghiên cứu cho thấy Định hướng giá trị sinh quyển (Biospheric values), Định hướng giá trị vị kỷ (Egoistic values), Định hướng giá trị vị tha (Altruistic values), Thái độ đối với lối sống tối giản (Attitude towards minimalism), Các chuẩn mực chủ quan (Subjective norms), Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived behavioral control) có tác động tích cực đến ý định lựa chọn lối sống tối giản. Trong đó, yếu tố thái độ và Giá trị vị tha. Nghiên cứu này cho thấy ý định thực hiện lối sống tối giản được quyết định bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, yếu tố thái độ có mức độ ảnh hưởng cao nhất. Những phát hiện này cho thấy cần tập trung vào việc phát triển thái độ qua việc thúc đẩy các giá trị như bảo tồn môi trường, hạnh phúc của người khác và hạnh phúc cá nhân.

Tại Việt Nam, hiện nay hầu như chưa có nghiên cứu nào được thực hiện liên quan đến việc lựa chọn lối sống tối giản thông qua phân tích bằng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB), đặc biệt đối với thế hệ gen Z. Vì vậy, nhóm tác giả sẽ kế thừa mô hình và thang đo từ Elena Druica và cộng sự (2023) để thực hiện nghiên cứu tại Việt Nam cụ thể tại Thành phố Hồ Chí Minh.

➤ Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào lược khảo lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

➤ Giả thuyết nghiên cứu:

➤ *Thái độ đối với lối sống tối giản*

Thái độ là tư duy và cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực của một người đối với một chủ đề, ý định hoặc hành vi cụ thể. Thái độ đối với lối sống tối giản đo lường mức độ mà một cá nhân tán thành, ủng hộ hoặc đánh giá tích cực về các giá trị và nguyên tắc thuộc về tối giản. Những người có thái độ tích cực thường ủng hộ và đánh giá cao sự đơn giản, tiết kiệm, cân nhắc tiêu thụ và tập trung vào những giá trị thực sự. Trong khi đó, những người có thái độ tiêu cực có thể không đồng ý hoặc không ủng hộ lối sống đơn giản và tập trung. Thái độ đối với lối sống tối giản có thể được đánh giá bằng cách xem xét quan điểm, giá trị và cảm xúc tích cực hay tiêu cực đối với lối sống đơn giản. Nếu thái độ tích cực, người tiêu dùng sẽ tăng ý định lựa chọn lối sống tối giản và ngược lại. Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất:

H₁. Thái độ đối với lối sống tối giản ảnh hưởng tích cực đến ý định theo đuổi lối sống tối giản.

➤ *Chuẩn mực xã hội*

Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện; bị ảnh hưởng bởi sự phán xét của những người quan trọng khác. Những yếu tố chuẩn mực xã hội, bao gồm sự ảnh hưởng của gia đình, bạn bè, và những người xung quanh, có thể tác động đến ý định của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng cảm nhận được sự ủng hộ

và áp lực từ môi trường chủ quan để sống tối giản, họ sẽ có thể có ý định cao hơn để lựa chọn lối sống này. Từ đó giả thuyết H2 được đề xuất:

H2. Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn lối sống tối giản.

➤ Nhận thức kiểm soát hành vi:

Nhận thức kiểm soát hành vi được xem như mức độ mà người tiêu dùng tin rằng họ có khả năng thực hiện ý định lựa chọn lối sống tối giản. Các yếu tố như kiến thức, kỹ năng, tài chính và các rào cản khác có thể ảnh hưởng đến khả năng kiểm soát và ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng. Do đó, Giả thuyết H₃ được đề xuất như sau:

H₃. Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn lối sống tối giản.

➤ Thang đo đề xuất

STT	Thang đo gốc (Tiếng anh)	Thang đo gốc (Tạm dịch)	Mã hóa
INTENTION (Ý định lựa chọn lối sống tối giản) (Elena Druica và cộng sự, 2023)			
1	I intend to adopt minimalism in consumption within the next month	Tôi dự định áp dụng tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	INT1
2	I plan a minimalist consumption activity within the next month.	Tôi lên kế hoạch cho một hoạt động tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	INT2
3	I will try minimalism in consumption within the next month.	Tôi sẽ thử tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	INT3
ATTITUDE (Thái độ đối với lối sống tối giản) (Elena Druica và cộng sự, 2023)			

4	1 = Harmful/7 = beneficial	1 = Có hại/7= Có lợi	ATT1
5	1 = Good/7 = bad	1 = Tốt/7= xấu	ATT2
6	1 = Worthless/7 = valuable	1 = Vô giá trị/7= có giá trị	ATT3
7	1= Unpleasant/7 = pleasant	1= Không hài lòng /7 = Hài lòng	ATT4
8	1 = Dull/7 = exciting	1 = Buồn tẻ/7= thú vị	ATT5
9	1 = Unenjoyable/7= enjoyable	1 = Khó chịu/7= Thích thú	ATT6
SOCIAL NORMS (Chuẩn mực xã hội) (Elena Druica và cộng sự, 2023)			
10	Most people who are important to me think that I ... 1 = should not adhere to minimalism in consumption within the next month/ 7 = should adhere to minimalism in consumption within the next month 7 = should adhere to minimalism in consumption within the next month	Hầu hết những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi.. 1 = không nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới/ 7 = nên tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tới.	SN1
11	The people in my life whose opinion I value would . . . 1 = disapprove minimalism in consumption within the next month/ 7 = approve	Những người trong cuộc sống của tôi mà tôi đánh giá cao quan điểm của họ. 1 = không tán thành tiêu dùng tối giản trong tháng tới/	SN2

	minimalism in consumption within the next month	7 = phê duyệt tiêu dùng tối giản trong tháng tới	
12	Most people who are important to me adopt minimalism in consumption.	Hầu hết những người quan trọng với tôi đều áp dụng tiêu dùng tối giản	SN3
13	Many people like me adhere to minimalism in consumption	Nhiều người như tôi tuân theo tiêu dùng tối giản	SN4
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (Nhận thức kiểm soát hành vi) (Elena Druica và cộng sự, 2023)			
14	If I wanted to, I could adhere to minimalism in consumption within the next month. 1 = definitely false/7 = true	Nếu muốn, tôi có thể tuân theo tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo. 1 = chắc chắn sai/7 = đúng	PBC1
15	For me adhere to minimalism in consumption within the next month would be . . . 1 = impossible/7 = possible	Đối với tôi tuân thủ tiêu dùng tối giản trong tháng tới sẽ là . . . 1 = không thể/7 = có thể	PBC2
16	How much control do you have over minimalism in consumption within the next month? 1 = not control/7 = full control	Bạn có bao nhiêu quyền kiểm soát đối với tiêu dùng tối giản trong tháng tiếp theo?	PBC3

		1 = không kiểm soát/7 = kiểm soát hoàn toàn	
--	--	--	--

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu trước là Likert 7, tiếp tục được kế thừa trong nghiên cứu này. Mức độ được sắp xếp theo thứ tự từ : “1 – Hoàn toàn không đồng ý” đến “7 – Hoàn toàn đồng ý”. Bảng thang đo gốc sử dụng trong bài nghiên cứu được kế thừa bao gồm 3 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc với tất cả 16 biến quan sát.

9. Mục tiêu đề tài (*xác định rõ và đầy đủ mục tiêu chung, các mục tiêu cụ thể và trình bày phù hợp với tên đề tài, tính cấp thiết của đề tài*):

9.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của đề tài là tìm hiểu và hiểu rõ hơn về xu hướng lựa chọn lối sống tối giản đang ngày càng phổ biến, đặc biệt ở giới trẻ thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Bằng cách phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sống tối giản của giới trẻ, nghiên cứu hy vọng có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc về thói quen tiêu dùng đang thay đổi của thế hệ trẻ. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng hứa hẹn mang lại những gợi ý quản lý có ích cho doanh nghiệp trong việc thích ứng và thiết kế chiến lược phù hợp với xu hướng mới này.

9.2. Mục tiêu cụ thể

- Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đo lường mức độ ảnh hưởng các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đề xuất các hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tiếp cận và thiết lập chiến lược kinh doanh phù hợp với phân khúc người tiêu dùng thuộc thế hệ Z có ý định theo đuổi lối sống tối giản.

10. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu (*xác định đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu và trình bày phù hợp với tên đề tài, mục tiêu của đề tài*):

- Đối tượng nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z.
- Đối tượng khảo sát: Người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Thành Phố Hồ Chí Minh

– Phạm vi nghiên cứu:

- Thời gian nghiên cứu: từ tháng 10/2023 – 5/2024
- Không gian: nghiên cứu thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh

11. Phương pháp nghiên cứu (*trình bày cụ thể cách tiếp cận, các nguồn dữ liệu và cách thu thập dữ liệu; mô tả rõ những cuộc điều tra/khảo sát/thí nghiệm chủ yếu cần tiến hành; dự kiến sử dụng phương pháp nghiên cứu tin cậy; phù hợp với mục tiêu chung và với mỗi mục tiêu cụ thể*):

❖ **Nguồn dữ liệu:**

➤ **Dữ liệu thứ cấp:**

Dữ liệu thu thập được bao gồm:

- Nghiên cứu, bài báo, tạp chí nước ngoài từ các Google Scholar, Scopus, ...
- Sách, Giáo trình: Nghiên cứu sử dụng giáo trình Phương pháp nghiên cứu

khoa

học trong kinh doanh của tác giả Nguyễn Đình Thọ (2011), Lối sống tối giản của người Nhật (Sasaki, 2017) ...

- Các tài liệu trên Internet : Dữ liệu được thu thập từ các trang báo điện tử uy tín và Tổng cục thống kê của Việt Nam.

➤ **Dữ liệu sơ cấp:**

Thông tin được thu thập thông qua câu trả lời được ghi nhận từ người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Phương pháp điều tra trực tiếp được thực hiện bằng hình thức như phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhóm.

Bảng câu hỏi hoàn thiện sau khi được hiệu chỉnh từ kết quả nghiên cứu sơ bộ sẽ dùng để khảo sát chính thức người tiêu dùng. Việc thu thập dữ liệu dựa trên hai phương thức: phát trực tiếp thông qua phương thức chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất và điền phiếu khảo sát bằng Google form.

➤ **Phương pháp phân tích dữ liệu**

1. Làm sạch dữ liệu

Làm sạch dữ liệu là một trong những bước quan trọng cần thực hiện trước khi đưa dữ liệu vào xử lý và phân tích. Bước này nhằm phát hiện các sai sót như thiếu dữ liệu (Missing data) hay những câu trả lời của đáp viên không hợp lý (Thọ, 2011). Thiếu dữ liệu khi đáp viên bỏ qua, không trả lời câu hỏi nào đó, hoặc nhập sót dữ

liệu. Ngoài ra, đáp viên chỉ trả lời một đáp án cho toàn bộ phiếu khảo sát cũng được xem là không phù hợp. Vì vậy, đối với các trường hợp trên, cần xử lý, bổ sung hoặc loại bỏ các sai sót khỏi bộ dữ liệu.

2. Thống kê mô tả

Thống kê mô tả là kỹ thuật giúp người nghiên cứu mô tả tổng quát về đặc điểm của mẫu nghiên cứu và kết quả khảo sát có được. Thống kê mô tả sẽ bao gồm thống kê trung bình và thống kê tần số.

3. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha giúp kiểm tra các biến quan sát của nhân tố có đáng tin cậy và tốt không. Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên trong khoảng $[0,1]$.

Các tiêu chuẩn trong kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha:

Nếu một biến đo lường có hệ số tương quan biến tổng **Corrected Item – Total Correlation** ≥ 0.3 thì biến đó đạt yêu cầu.

Mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha:

- + Từ 0.8 đến gần bằng 1: thang đo lường rất tốt
- + Từ 0.7 đến gần bằng 0.8: thang đo lường sử dụng tốt
- + Từ 0.6 trở lên: thang đo lường đủ điều kiện

Giá trị của cột Cronbach's Alpha if Item Deleted thể hiện hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đang xem xét.

4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá, gọi tắt là EFA, xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm (các nhân tố) khác nhau nhằm phát hiện ra những biến quan sát tải lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố từ ban đầu.

Hai giá trị quan trọng được xem xét trong phần này là **giá trị hội tụ** và **giá trị phân biệt**:

Giá trị hội tụ: Các biến quan sát cùng tính chất hội tụ về cùng một nhân tố, khi biểu diễn trong ma trận xoay, các biến này sẽ nằm chung một cột với nhau

Giá trị phân biệt: Các biến quan sát hội tụ về nhân tố này và phải phân biệt với các biến quan sát hội tụ ở nhân tố khác, khi biểu diễn trong ma trận xoay, từng nhóm biến tách thành từng cột riêng biệt.

Các tiêu chí trong phân tích EFA

- **Hệ số KMO (Kaiser – Meyer – Olkin):** Trị số KMO phải đạt giá trị 0.5 trở lên ($0.5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện đủ để phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trị số này nhỏ hơn 0.5, thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu.

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test of sphericity): Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0.05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố.

- **Trị số Eigenvalue** là một tiêu chí sử dụng phổ biến để xác định số lượng nhân tố trong phân tích EFA. Với tiêu chí này, chỉ những nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích.

- **Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) $\geq 50\%$** cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Coi biến thiên là 100% thì trị số này thể hiện các nhân tố được trích cô đọng được bao nhiêu % và thất thoát bao nhiêu %.

- **Hệ số tải nhân tố (Factor Loading)** hay còn gọi là trọng số nhân tố, hệ số này thể hiện mối tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Hệ số tải càng cao, nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại.

+ Factor Loading ở mức ± 0.3 : Điều kiện tối thiểu để biến quan sát được giữ lại

+ Factor Loading ở mức ± 0.5 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê tốt

+ Factor Loading ở mức ± 0.7 : Biến quan sát có ý nghĩa thống kê rất tốt

5. Kiểm định mô hình và giả thuyết

- Phân tích tương quan Pearson

Để có thể tiếp tục tiến hành phân tích hồi quy thì trước tiên các biến độc lập và phụ thuộc phải tương quan với nhau. Thông qua thước đo này người nghiên cứu có thể xác định mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập, biến phụ thuộc trong nghiên cứu. Hệ số tương quan r càng lớn nói lên mức độ tương quan càng cao, điều này có thể dẫn tới hiện tượng đa cộng tuyến khi kiểm định mô hình hồi quy.

Ý nghĩa hệ số tương quan r như sau:

- Nếu trị tuyệt đối của $r > 0,8$: tương quan giữa 2 biến rất mạnh.

- Nếu trị tuyệt đối của $r = 0,6 - 0,8$: tương quan giữa 2 biến mạnh.

- Nếu trị tuyệt đối của $r = 0,4 - 0,6$: tương quan giữa 2 biến trung bình.

- Nếu trị tuyệt đối của $r = 0,2 - 0,4$: tương quan giữa 2 biến yếu.

- Nếu trị tuyệt đối của $r < 0,2$: không có tương quan giữa 2 biến, hoặc có thì rất yếu.

- Phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích hồi quy tuyến tính nhằm kiểm định tác động của các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc: Hệ số R^2 được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, còn phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết về mức độ phù hợp của mô hình tổng thể.

Mô hình hồi quy bội ta cần chú ý đến hiện tượng đa cộng tuyến, hiện tượng này xảy ra khi các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số phóng đại phương sai VIF thường được sử dụng. Nếu VIF của một biến độc lập có giá trị > 10 , thì chắc chắn có hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & ctg, 2006 dẫn theo Nguyễn Đình Thọ, 2011). Tuy nhiên, trên thực tế khi $VIF > 2$, hiện tượng đa cộng tuyến có khả năng đã xảy ra (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

- Kiểm định giả thuyết hồi quy

Thứ nhất, kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình nhằm xem xét mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc.

Thứ hai, kiểm định giả thuyết về ý nghĩa của hệ số hồi quy. Dựa vào bảng Coefficients, nếu giá trị Sig. của kiểm định t từng biến độc lập $\text{Sig.} \leq 0.05$ có nghĩa là biến đó có ý nghĩa trong mô hình, ngược lại, $\text{Sig.} > 0.05$, biến độc lập đó cần loại bỏ.

12. Nội dung nghiên cứu và tiến độ thực hiện

12.1. Nội dung nghiên cứu (nêu rõ từng nội dung gắn với các mục tiêu cụ thể)

STT	Nội dung	Mục tiêu cụ thể
1	Tổng quan tình hình nghiên cứu	Phân tích, đánh giá một số công trình nghiên cứu liên quan đến “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dung thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh”
2	Nghiên cứu cơ sở lý luận	Tổng quan những lý thuyết liên quan đến Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dung thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh”
3	Mô hình nghiên cứu đề xuất	Hình thành mô hình nghiên cứu

4	Nghiên cứu sơ bộ	Hoàn thiện những vấn đề chưa rõ, nhận diện các rủi ro, hoàn thiện mô hình nghiên cứu, bảng câu hỏi khảo sát trước khi đi vào nghiên cứu chính thức
5	Nghiên cứu chính thức	Thu thập đầy đủ số lượng khảo sát, tiếp cận đối tượng khảo sát phù hợp và đảm bảo độ tin cậy của khảo sát.
7	Xử lý số liệu Phân tích dữ liệu Thảo luận kết quả	Làm sạch dữ liệu, phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Thảo luận kết quả từ nghiên cứu chính thức
8	Hàm ý quản trị	giúp các doanh nghiệp tiếp cận và thiết lập chiến lược kinh doanh phù hợp với phân khúc người tiêu dùng thuộc thế hệ Z có ý định theo đuổi lối sống tối giản tại Thành phố Hồ Chí Minh

12.2. Tiến độ thực hiện

STT	Công việc chủ yếu	Thời gian (bắt đầu-kết thúc)	Người thực hiện
1	Hoàn thành đề cương nghiên cứu	01/10- 30/10/2023	Nguyễn Thị San Hứa Thị Như Yến
2	Cơ sở lý luận	01/11 - 15/11/2023	Nguyễn Thị San
3	Triển khai nghiên cứu	16/11 – 15/02/2024	Nguyễn Thị San Hứa Thị Như Yến
3.1	Thiết kế nghiên cứu	16/11–23/11/2023	Hứa Thị Như Yến
3.2	Lập phiếu khảo sát	24/11 - 07/12/2023	Hứa Thị Như Yến
3.3	Thu thập phiếu khảo sát	08/12 – 07/01/2024	Hứa Thị Như Yến Nguyễn Thị San
3.5	Làm sạch và nhập liệu	08/01– 15/01/2024	Hứa Thị Như Yến

3.6	Xử lý và phân tích dữ liệu Thảo luận kết quả	16/01 – 31/01/2024	Hứa Thị Như Yến Nguyễn Thị San
3.7	Đề xuất hàm ý quản trị	02/02 – 15/02/2024	Hứa Thị Như Yến Nguyễn Thị San
4	Viết báo cáo nghiên cứu	06/03 – 20/04/2024	Nguyễn Thị San Hứa Thị Như Yến
5	Chỉnh sửa và hoàn thiện nghiên cứu	21/04 – 20/05/2024	Nguyễn Thị San Hứa Thị Như Yến

13. Sản phẩm đề tài

13.1 Loại sản phẩm

Mẫu	<input type="checkbox"/>	Vật liệu	<input type="checkbox"/>	Thiết bị máy móc	<input type="checkbox"/>
Giống cây trồng	<input type="checkbox"/>	Giống vật nuôi	<input type="checkbox"/>	Quy trình công nghệ	<input type="checkbox"/>
Tiêu chuẩn	<input type="checkbox"/>	Qui phạm	<input type="checkbox"/>	Sơ đồ, bản thiết kế	<input type="checkbox"/>
Tài liệu dự báo	<input type="checkbox"/>	Đề án	<input type="checkbox"/>	Luận chứng kinh tế	<input type="checkbox"/>
Phương pháp	<input type="checkbox"/>	Chương trình máy tính	<input type="checkbox"/>	Bản kiến nghị	<input type="checkbox"/>
Dây chuyền công nghệ	<input type="checkbox"/>	Báo cáo phân tích	<input checked="" type="checkbox"/>	Bản quy hoạch	<input type="checkbox"/>
Sách	<input type="checkbox"/>	Bài báo khoa học	<input type="checkbox"/>	Bài đăng kỷ yếu HTKH	<input type="checkbox"/>

13.2. Các sản phẩm khác

.....
.....

13.3 Tên sản phẩm, số lượng và yêu cầu khoa học đối với sản phẩm (căn cứ vào các đăng ký ở 13.1 để trình bày phần này; trong đó, Báo cáo tổng kết đề tài là bắt buộc và tương ứng với 13.1 là Báo cáo phân tích)

Tên sản phẩm	Số lượng	Yêu cầu khoa học
Báo cáo tổng kết đề tài Nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn lối sống tối giản của người tiêu dùng thuộc thế hệ Z (Gen Z) tại Thành phố Hồ Chí Minh”	01	Được nghiệm thu

Cam kết của chủ nhiệm đề tài: kết quả thực hiện đề tài này không trùng lặp với sản phẩm, công trình khoa học khác đã công bố.

14. Kinh phí thực hiện đề tài NCKH của sinh viên

Tổng kinh phí: 7.000.000 đ

Trong đó: Ngân sách Nhà nước: 7.000.000đ Các nguồn kinh phí khác: 0đ

Dự trù kinh phí theo các mục chi (*dự trù kinh phí cho mỗi mục nhỏ và được trình bày phù hợp với mục tiêu, nội dung và phương pháp nghiên cứu*):

Đơn vị tính: đồng

T	Khoản chi	Kinh phí
1	Chi tiền công: (ghi tổng số theo mục này)	
	- Thù lao chủ nhiệm đề tài, quản lý chung	3.000.000
	- Điều tra, khảo sát ban đầu, xây dựng đề cương, thuyết minh...	500.000
	- Điều tra, khảo sát, nghiên cứu thực địa.	1.000.000
2	Chi phí chuyên môn nghiệp vụ: (ghi tổng số theo mục này)	
	- Thuê khoán thực hiện các nội dung (viết báo cáo, các chương, mục).	2.000.000
3	Chi phí khác: (ghi tổng số theo mục này)	500.000
	- Chi phí văn phòng phẩm và chi phí in ấn.	
	Tổng số	7.000.000

Số tiền bằng chữ: Bảy triệu đồng.

Ngày ... tháng ... năm ... Ngày 03 tháng 11 năm 2023

Duyệt của Khoa Xác nhận của Chủ nhiệm đề tài
 PHÓ TRƯỞNG KHOA tịch Hội đồng xét duyệt Cán bộ hướng dẫn (Ký và ghi rõ họ tên) (Ký và ghi rõ họ tên)
Lê Đình Nghi *Lê Đình Nghi* *Nguyễn Thị Tuyết Nga* *Nguyễn Thị Sen*

XÁC NHẬN CỦA TRƯỞNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN

TL.HIỆU TRƯỞNG
 TRƯỞNG HỘI ĐỒNG QUẢN LÝ KHOA HỌC
 TRƯỞNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN
TS. Nguyễn Đăng Thuận

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Becker, J. (2018). *The minimalist home: a room-by-room guide to a decluttered, refocused life*. WaterBrook.
- Elena Druica., Ianole-Călin, R., & Puiu, A. I. (2023). When Less Is More: Understanding the Adoption of a Minimalist Lifestyle Using the Theory of Planned Behavior. *Mathematics*, 11(3), 696.
- Kondo, M. (2014). *The life-changing magic of tidying up: The Japanese art of decluttering and organizing*. Ten Speed Press.
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5(3), 121-136.
- Martin-Woodhead, A. (2021). Limited, considered and sustainable consumption: The (non) consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, 14695405211039608.
- Millburn, J. F., & Nicodemus, R. (2015). *Minimalism: Live a meaningful life*. Asymmetrical Press.
- Pangarkar, A., Shukla, P., & Charles, R. (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business research*, 127, 167-178.
- Sasaki, Fumio (2017). *Goodbye, things: the new japanese minimalism*. WW Norton & Company.
- Wilson, Anne V., and Silvia Bellezza. "Consumer minimalism." *Journal of Consumer Research* 48.5 (2022): 796-816.