

## CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ GENZ: TRƯỜNG HỢP CỦA POPMART VIỆT NAM

Nguyễn Ngọc Hạnh<sup>1,2\*</sup>, Nguyễn Diễm Kiều Trinh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Lạc Hồng, số 10 Huỳnh Văn Nghệ, Trấn Biên, Đồng Nai, Việt Nam

<sup>2</sup>Trường Đại học Tài chính - Marketing, 778 Nguyễn Kiệm, P. Đức Nhuận, Hồ Chí Minh, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: [nguyenhanh@ufm.edu.vn](mailto:nguyenhanh@ufm.edu.vn)

### THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận: 26/02/2025  
Ngày hoàn thiện: 29/08/2025  
Ngày chấp nhận: 12/09/2025  
Ngày đăng: 31/03/2026

### TỪ KHÓA

Ý định mua trực tuyến;  
Mua sắm hộp mù;  
Gen Z;  
POPMART Việt Nam;  
Hành vi người tiêu dùng.

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua trực tuyến blind-box của thế hệ GEN Z tại công ty POPMART Việt Nam. Dựa trên các lý thuyết về Giá trị cảm nhận, Hành vi tiêu dùng và mô hình Kích thích - Tổ chức - Phản ứng, tác giả đã tiến hành phân tích 285 mẫu dữ liệu thông qua mô hình phương trình cấu trúc, sử dụng SPSS 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, 78,6% sự biến thiên với ý định mua trực tuyến blind-box của khách hàng được giải thích bởi 5 yếu tố: *Chất lượng cảm nhận; Mức độ hiểu biết về blind-box; Hiệu quả cảm nhận; Chuẩn chủ quan và Rào cản rủi ro với Chất lượng cảm nhận* là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Các phát hiện này không chỉ củng cố lý thuyết mà còn mang lại giá trị thực tiễn cho doanh nghiệp, khuyến nghị cần nâng cao tiện ích dịch vụ và xây dựng niềm tin nơi người tiêu dùng trong môi trường mua sắm trực tuyến. Hơn nữa, việc phát triển một cộng đồng trực tuyến để chia sẻ thông tin về sản phẩm sẽ góp phần nâng cao nhận thức kích thích ý định mua của khách hàng trong tương lai.

## FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z: A CASE OF POPMART VIETNAM

Nguyen Ngoc Hanh<sup>1,2\*</sup>, Nguyen Diem Kieu Trinh<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Lac Hong University, No. 10 Huynh Van Nghe, Tran Bien, Dong Nai, Vietnam

<sup>2</sup>University of Finance - Marketing, 778 Nguyen Kiem, Ward Duc Nhuon, Ho Chi Minh, Vietnam

\*Corresponding Author: [nguyenhanh@ufm.edu.vn](mailto:nguyenhanh@ufm.edu.vn)

### ARTICLE INFO

Received: Feb 26<sup>th</sup>, 2025  
Revised: Aug 29<sup>th</sup>, 2025  
Accepted: Sep 12<sup>th</sup>, 2025  
Published: Mar 31<sup>st</sup>, 2026

### KEYWORDS

Online Purchase Intention;  
Blind-Box Purchases;  
Gen Z;  
POPMART Vietnam;  
Consumer Behavior.

### ABSTRACT

The research aims to identify factors affecting customer online purchasing intentions for blind boxes among Generation Z at POPMART Vietnam. Based on the theories of Perceived Value; Consumer Behavior and the Stimulus-Organism-Response model, the author conducted an analysis of 285 data samples using structural equation modeling with SPSS 20. The research results indicate that 78.6% of the variation in customers' online purchase intentions for blind-box is explained by 5 factors.: Perceived quality; Knowledge of blind box; Perceived consumer effectiveness; Subjective norms and Risk barriers with Perceived quality being the most influential factor. These findings not only reinforce theoretical concepts but also provide practical value for businesses, recommending the need to enhance service convenience and build consumer trust in the online shopping environment. Furthermore, developing an online community to share product information will contribute to increasing awareness and stimulating customers' purchasing intentions in the future.

Doi: <https://doi.org/10.61591/jslhu.25.647>

Available online at: <https://lhj.vn>

## 1. GIỚI THIỆU

Trong kỷ nguyên thương mại điện tử phát triển mạnh, mua sắm trực tuyến trở thành xu hướng toàn cầu, đặc biệt tại các thị trường mới nổi như Việt Nam. Công nghệ số giúp người tiêu dùng, nhất là thế hệ Gen Z, tiếp cận hình thức mua sắm hiện đại với thói quen riêng. Ý định mua trực tuyến không chỉ thể hiện thay đổi hành vi tiêu dùng mà còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố tâm lý, xã hội và kinh tế. Sản phẩm "blind-box" – hộp đồ chơi bất ngờ – đang tạo cơn sốt trong Gen Z. Thị trường Trung Quốc dự kiến đạt trên 30 tỷ nhân dân tệ năm 2024 [1]. Mô hình này không chỉ giới hạn trong đồ chơi mà còn mở rộng sang thực phẩm, dịch vụ ăn uống, văn hóa sáng tạo, du lịch và làm đẹp, trở thành xu hướng tiếp thị nổi bật. Ví dụ, một cửa hàng trà sữa ở Thanh Đảo tăng doanh thu gần ba lần nhờ "trà sữa hộp mù" thu hút hơn 23.000 lượt thích trên mạng xã hội [2]. Tại Việt Nam, POPMART đã mở ba cửa hàng trong 6 tháng, với cửa hàng Crescent Mall thu hút 1.000 người xếp hàng và bán hết 4.000 sản phẩm ngày đầu khai trương. Sản phẩm Labubu đạt doanh thu 5,2 tỷ đồng quý II/2024, tăng 665% so với quý trước; trên TikTok Shop, 43 cửa hàng bán 145.129 sản phẩm với doanh thu trên 3 tỷ đồng, tăng trưởng 2.786%. Đến quý III/2024, doanh thu Labubu lên 6,9 tỷ đồng, dự kiến cơ sở sản xuất tại Việt Nam cung cấp 10% tổng nguồn cung toàn cầu cuối năm [3]. Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua blind-box trực tuyến của Gen Z tại POPMART Việt Nam vẫn chưa được khai thác, dù thị trường này tiềm năng và nhu cầu cao. Nghiên cứu này sẽ cung cấp hiểu biết sâu về hành vi mua sắm trực tuyến Gen Z, hỗ trợ POPMART xây dựng chiến lược marketing, cải thiện trải nghiệm khách hàng, tối ưu quy trình mua sắm và thúc đẩy thương mại điện tử Việt Nam, đặc biệt tại TP. Hồ Chí Minh.

## 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

### 2.1 Lý thuyết

#### 2.1.1 Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (CPV - Consumer Perceived Value)

Tối đa hóa và chuyển đổi hiệu quả nguồn lực thành giá trị cảm nhận của người tiêu dùng là nền tảng xây dựng năng lực cạnh tranh cốt lõi của doanh nghiệp [4]. Lý thuyết giá trị cảm nhận không chỉ thúc đẩy tiến bộ marketing mà còn đề xuất phương pháp mới để phát triển năng lực cạnh tranh. Do đó, cung cấp giá trị cảm nhận xuất sắc là yếu tố then chốt tạo lợi thế cạnh tranh, và nghiên cứu phát triển năng lực cạnh tranh dựa trên giá trị này mang ý nghĩa thực tiễn quan trọng cho sự phát triển kinh doanh.

#### 2.1.2 Thuyết hành vi mua hàng của người tiêu dùng (CPB - Theory of Consumer Purchasing Behavior)

Thuyết hành vi mua hàng của người tiêu dùng (CPB) mô tả quá trình đánh giá và quyết định mua sắm của người tiêu dùng, bao gồm nhận diện nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, ra quyết định và đánh giá sau mua. Các yếu tố ảnh hưởng bao gồm cá nhân, tâm lý và xã hội, tạo thành một quá trình phức tạp nhưng có hệ thống. [5]

#### 2.1.3 Thuyết Kích thích - Tổ chức - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response)

Theo khuôn khổ S-O-R trong tâm lý học môi trường, trạng thái cảm xúc cá nhân bị tác động trực tiếp bởi kích thích từ môi trường vật lý hoặc xã hội, từ đó ảnh hưởng hành vi. Mô hình này giải thích cách yếu tố môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến trạng thái nội tâm người tiêu dùng, dẫn đến hành vi tiếp cận hoặc tránh né. Nhiều nghiên cứu áp dụng S-O-R để phân tích hành vi mua sắm bốc đồng, trong đó yếu tố môi trường cửa hàng như âm nhạc, bày trí thúc đẩy hành vi này. Một nghiên cứu [6] đã xây dựng mô hình về ảnh hưởng kích thích môi trường mua sắm trực tiếp đến ý định mua sắm bốc đồng. Ngoài ra, các nhà lãnh đạo ý kiến, quảng cáo và nội dung do người dùng tạo ra cũng là kích thích gây cảm xúc tích cực, thúc đẩy mua sắm bốc đồng [7].

### 2.2 Các khái niệm

#### 2.2.1 Blind-box và Blind-box marketing

"Cuộc sống như một hộp sô-cô-la; bạn không biết mình sẽ nhận được gì." Hộp mù là sản phẩm có nội dung ngẫu nhiên, chỉ rõ sau khi mở ra [8]. Marketing hộp mù khai thác tâm lý tò mò và cờ bạc, dẫn đến tiêu dùng phi lý và hình thành "nền kinh tế blind box." Khởi nguồn từ Nhật Bản cuối thời Minh Trị (1870s), các cửa hàng dùng "túi phúc" chưa tiết lộ để xử lý hàng tồn. Thập niên 1980, Nhật phát triển "máy vận trúng-gachapon" kết hợp máy bán hàng tự động và đồ chơi. Thập niên 1990, Trung Quốc phát triển marketing thể sưu tập, thu hút người tiêu dùng. Đầu thế kỷ 21, mô hình "tide play + hộp mù" bùng nổ với POPMART chiếm lĩnh thị trường. Hiện hộp mù mở rộng sang mỹ phẩm, đồ ăn nhẹ, văn phòng phẩm, tạo xu hướng tiêu dùng bùng nổ [9].

#### 2.2.2 Ý định mua trực tuyến blind-box của POPMART

Ý định mua trực tuyến tăng cường quyết tâm của khách hàng, xuất phát từ nhiều yếu tố. Mirabi và cộng sự cho rằng ý định mua phản ánh mong muốn sở hữu sản phẩm cụ thể [10]. Kaur và Qureshi nhấn mạnh vai trò của sự tin tưởng và rào cản khi mua trực tuyến [11]. Ru và cộng sự chỉ ra tiêu dùng trên Shopee bị ảnh hưởng bởi sự hữu ích cảm nhận và chuẩn mực xã hội, không bị chi phối bởi dễ sử dụng hay niềm tin [12]. Tại POPMART, ý định mua hộp mù chủ yếu do mong muốn sở hữu đồ chơi nghệ thuật độc đáo. Chen cho rằng nhận thức về lợi ích và rủi ro là nhân tố chính, với người tiêu dùng chấp nhận rủi ro để sở hữu sản phẩm mong muốn. Mua blind box như trúng xổ số, kỳ vọng nhận nhận vật yêu thích với giá hợp lý, kích thích mua sắm. Thị trường đồ chơi nghệ thuật này có tiềm năng lớn tại Trung Quốc và Việt Nam [13]

### 2.3 Các giả thuyết nghiên cứu

Các thuộc tính xã hội liên quan đến chức năng và giá trị sản phẩm trong tương tác xã hội. Hộp mù trở thành phương tiện giao tiếp mới của giới trẻ, mang lại trải nghiệm cảm xúc nhờ thiết kế dễ thương và cách bán hàng độc đáo, tăng trải nghiệm tiêu dùng và nhấn mạnh vai trò giao tiếp cảm xúc trong nền kinh tế hộp mù [14]. Sự khan hiếm từ bán hàng giới hạn nâng cao nhận thức về tính độc đáo, giúp người tiêu dùng tránh sự tương đồng với người khác. Nhiều nghiên cứu xác nhận mối liên hệ giữa giá trị

thương hiệu và xu hướng mua hàng [15][16], từ đó đề xuất giả thuyết này:

*H1: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z*

Kiến thức về hộp mù ảnh hưởng lớn đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Khi hiểu rõ hơn về thương hiệu, văn hóa và bối cảnh của hộp mù, họ có xu hướng muốn mua sản phẩm nhiều hơn. Hiện tượng này bắt nguồn từ tính tò mò hoặc tâm lý bầy đàn khi lần đầu nghe đến hộp mù. Khi kiến thức tăng lên và họ bị thu hút bởi văn hóa hộp mù, họ có thể trở thành người dùng trung thành và sưu tầm nhiều sản phẩm hơn. Do đó, ý định mua sắm sẽ tăng khi sự hiểu biết về hộp mù được cải thiện [17] Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H2: Mức độ hiểu biết về blind-box có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z*

Theo thang nhu cầu của Maslow, nhu cầu con người chia thành năm cấp độ: sinh lý, an toàn, yêu thương và thuộc về, tôn trọng, và tự hiện thực hóa. Người tiêu dùng chỉ theo đuổi nhu cầu cấp cao hơn khi nhu cầu cấp thấp đã được đáp ứng. Việc mua sắm hộp mù cho thấy khi đã đủ đầy vật chất, người tiêu dùng tìm kiếm sự thỏa mãn tinh thần và cảm giác thuộc về [18]. Các sản phẩm hiếm làm tăng kỳ vọng về việc trúng thưởng, thúc đẩy những người đam mê sưu tập mua nhiều hơn, bao gồm hộp mù, để gia tăng khả năng sở hữu mẫu rare. Niềm đam mê với hộp mù phiên bản ẩn và giới hạn khiến người tiêu dùng quyết tâm mua sắm nhiều hơn [17]. Giả thuyết này đã được đưa vào mô hình nghiên cứu.

*H3: Hiệu quả cảm nhận có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z*

Mở hộp mù mang lại trải nghiệm hồi hộp, dễ gây nghiện ngay từ lần đầu. Cảm xúc từ quá trình mở hộp, dù là niềm vui hay thất vọng, đều tăng cường ý định mua sắm sau này [17]. Chất lượng cảm nhận là sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ, phụ thuộc vào nhu cầu và thông tin thị trường [18]. Người tiêu dùng thường tìm kiếm thông tin và nghiên cứu kỹ lưỡng, đặc biệt đối với sản phẩm có giá trị cao. Khi cảm nhận chất lượng vượt trội so với thực tế, họ dễ dàng quyết định mua sản phẩm. Vì vậy, nâng cao cảm nhận chất lượng là nhiệm vụ trọng yếu trong tiếp thị [19]. Dựa trên những phát hiện này, giả thuyết sau đã được đề xuất:

*H4: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z*

Mặc dù nhiều người tiêu dùng chấp nhận giá hộp mù và sẵn sàng đầu tư, cảm nhận về giá vẫn có thể ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định mua. Giá quá cao so với giá trị kỳ vọng dễ khiến họ hoài nghi về việc chi tiêu. Sự so sánh giữa chi phí và lợi ích là rất quan trọng; nếu giá hộp mù không xứng đáng với trải nghiệm, họ có thể nghi ngờ quyết định mua, cảm thấy thất vọng và giảm ý định mua. Nếu giá cao khiến họ phải xem xét lại ngân sách cá nhân, họ có thể không mua hoặc chỉ mua ít. Cảm giác rằng chi phí mỗi lần mở không xứng đáng với rủi ro, không nhận được sản phẩm mong muốn sẽ hạn chế hành vi tiêu dùng [17]. Dựa trên nghiên cứu này, giả thuyết đã được đề xuất:

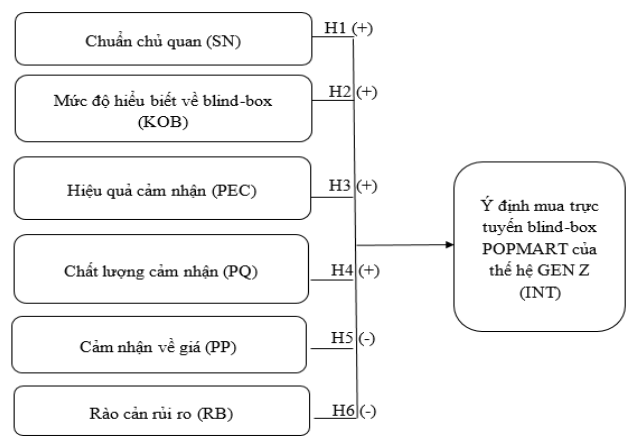
*H5: Cảm nhận về giá có tác động tiêu cực đến ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z*

Một số học giả đã chỉ ra rằng quyết định mua sắm của người tiêu dùng chứa đựng sự không chắc chắn về kết quả, và sự không chắc chắn này chính là khái niệm gốc của rủi ro. Xiaoan Li cho rằng người tiêu dùng luôn cảm thấy rủi ro trước khi đưa ra quyết định mua sắm và sẽ thực hiện một loạt các biện pháp để giảm thiểu nó. Đây là rủi ro mà người tiêu dùng nhận thức. Khi người tiêu dùng mua sản phẩm, họ có nguy cơ không đáp ứng được nhu cầu của mình, điều này có thể dẫn đến việc đánh giá của họ về hộp mù bị giảm sút [20]. Dựa trên các phát hiện nghiên cứu trong bài viết đã tìm hiểu, tôi đề xuất giả thuyết sau:

*H6: Rào cản rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z*

Lý thuyết động lực tiêu dùng nghiên cứu nguyên nhân hành vi tiêu dùng, bao gồm nhu cầu sản phẩm, lựa chọn thương hiệu và thái độ với quảng cáo [4]. Nghiên cứu ý định mua sắm chú trọng ba khía cạnh: năng lực nội tại, tính định hướng mục tiêu và tính hệ thống. Chế Độ Bản Năng đề cập đến nhu cầu sinh lý như đói, thể hiện qua hành vi mua thực phẩm [21]. Chế Độ Tâm Lý bao gồm: ý định tình cảm [22]; ý định lý trí [19]; sưu tầm giá trị độc quyền [23]; phong cách cá nhân; kết nối qua mạng xã hội [24]; và tính cộng đồng tạo lòng trung thành [25]

*Giả thuyết H7: Ý định mua blind-box trực tuyến POPMART của thế hệ GEN Z*



**Hình 1.** Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z

Mô hình nghiên cứu về ý định mua trực tuyến blind-box của thế hệ Gen Z được xây dựng dựa trên sự kết hợp hài hòa giữa giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (CPV), thuyết hành vi mua hàng của người tiêu dùng (CPB) và mô hình Kích thích - Tổ chức - Phản ứng (S-O-R). Cụ thể, các yếu tố như chuẩn chủ quan, mức độ hiểu biết, hiệu quả cảm nhận, chất lượng cảm nhận tạo ra giá trị cảm nhận tích cực, qua đó tác động trực tiếp đến ý định mua (theo CPV). Đồng thời, các yếu tố về cảm nhận giá cả và rào cản rủi ro là những tác nhân tiêu cực ảnh hưởng đến quá trình đánh giá và quyết định mua hàng của người tiêu dùng (theo CPB). Mô hình S-O-R bổ sung góc nhìn từ các kích thích môi trường ảnh hưởng đến trạng thái nội tâm của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến hành vi mua hàng cụ thể, góp phần giải thích sâu hơn về cơ chế hình thành ý định mua trực tuyến. Sự liên kết này giúp mô hình nghiên

cứu tổng hợp các yếu tố tâm lý, cảm nhận và môi trường, làm rõ các nhân tố ảnh hưởng tích cực và tiêu cực đến ý định mua trực tuyến blind-box của thế hệ Gen Z.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1 Nghiên cứu định tính

Tác giả đã khảo sát 50 người có kiến thức về blind-box của POPMART Việt Nam thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả khảo sát giúp nhận diện các vấn đề trong bảng câu hỏi ban đầu, từ đó điều chỉnh cho phù hợp với nghiên cứu định lượng. Các bài khảo sát được gửi cho đáp viên đang tham gia và mua sắm tại các cửa hàng của POPMART ở TP.HCM. Sau phân tích, nhiều câu hỏi đã được đơn giản hóa và rõ ràng hơn mà không thêm yếu tố hoặc biến mới. Bảng hỏi cuối cùng gồm 29 biến quan sát đã được xác thực và sẽ được sử dụng trong nghiên cứu định lượng.

#### 3.2 Nghiên cứu định lượng

Tác giả đã áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để khảo sát đối tượng Gen Z tại TP.HCM, những người đang sử dụng sản phẩm blind-box của POPMART. Khảo sát trực tuyến diễn ra từ tháng 12 năm 2024 đến tháng 2 năm 2025, thu về 300 phiếu, trong đó 285 phiếu hợp lệ sau khi loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát khách hàng để đánh giá mô hình và kiểm định giả thuyết. Những người tham gia khảo sát là khách hàng Gen Z (sinh từ 1997 đến 2012) đang cư trú tại TP.HCM. Các thang đo được thiết kế theo dạng Likert 5 mức độ với 29 biến quan sát (gồm 24 biến của 6 biến độc lập và 4 biến của 1 biến phụ thuộc).

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng SPSS 20, sử dụng các công cụ phân tích như thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy đơn và đa biến, cùng kiểm định ANOVA.

### 4. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 4.1 Thống kê mô tả

**Bảng 1.** Bảng thống kê mô tả

		Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	Nữ	115	40,4
	Nam	170	59,6
	Tốt nghiệp	1	0,4
Trình độ học	Trung cấp/ Cao	1	0,4
	Đại học	282	98,6
	Sau Đại học	2	0,7
	Dưới 10 triệu	1	0,4
Thu nhập	Từ 10 - 15 triệu	164	57,5
	Trên 15 triệu	120	42,1
<b>Tổng</b>		<b>285</b>	<b>100,0</b>

Kết quả nghiên cứu đã khảo sát 300 bảng câu hỏi tại Việt Nam qua Google Biểu mẫu và giữ lại 285 đáp viên

đáp viên đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh, đã từng mua blind-box hoặc mua trực tuyến blind-box của POPMART. Trong đó, tỷ lệ nam nữ có sự thể hiện tương đối rõ rệt 170 nam giới chiếm 59,6% và 115 nữ giới chiếm 40,4%. Về trình độ học vấn, chủ yếu là 282 đáp viên (98,6%) có bằng Đại học. Về thu nhập, có 120 người trên 15 triệu (42,1%) và 164 đáp viên có thu nhập từ 10 -15 triệu (57,5%).

#### 4.2 Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Trước khi tiến hành phân tích nhân tố EFA, tác giả sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến không phù hợp, nhằm tránh hình thành yếu tố giả do biến rác (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Kết quả cho thấy tất cả thang đo đều có độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan giữa các biến và tổng trên 0,3, cho phép tiếp tục kiểm định EFA.

Trong phân tích EFA cho các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, chỉ số KMO đạt 0,773 > 0,5, và kiểm định Bartlett's test có mức ý nghĩa < 0,05, xác nhận tính thích hợp của dữ liệu. Tất cả 25 thang đo biến độc lập được đưa vào phân tích, và các thang đo có eigenvalues lớn hơn 1 được giữ lại. Kết quả cho thấy chỉ số KMO đạt 0,815 và tổng phương sai trích là 66,679%, với 6 nhân tố giải thích 66,679% biến thiên dữ liệu. Tất cả biến quan sát có hệ số tải nhân tố trên 0,5, thể hiện độ tin cậy thống kê tốt (Hair và cộng sự, 2010).

Khi phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc, chỉ số KMO đạt 0,819 và mức ý nghĩa sig = 0,000. Một nhân tố được trích với eigenvalue 2,888 > 1, giải thích 72,201% biến thiên của 4 biến quan sát, cho thấy các biến đều có độ tin cậy cao và sẵn sàng cho phân tích hồi quy tuyến tính.

#### 4.3 Phân tích hồi quy tuyến tính

Trước khi phân tích hồi quy, phân tích tương quan Pearson được thực hiện nhằm kiểm tra sự tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

**Bảng 2.** Hệ số tương quan giữa các biến

	SN	KOB	PEC	PQ	PP	RB	INT
SN	1	0,352**	-0,018	0,127*	-0,139*	0,061	0,223**
KOB	0,352**	1	0,332**	0,311**	-0,047	-0,092	0,561**
PEC	-0,018	0,332**	1	0,343**	0,061	-0,115	0,526**
PQ	0,127*	0,311**	0,343**	1	-0,112	-0,038	0,802**
PP	-0,139*	-0,047	0,061	-0,112	1	0,020	-0,089
RB	0,061	-0,092	-0,115	-0,038	0,020	1	-0,042
INT	0,223**	0,561**	0,526**	0,802**	-0,089	-0,042	1

**Ghi chú:** Ký hiệu\*\* thể hiện sự tương quan giữa hai biến có ý nghĩa ở mức 1%.

Kết quả bảng 2 cho thấy, sig kiểm định t tương quan Pearson giữa các biến độc lập (SN, KOB, PEC, PQ, PP, RB) và biến phụ thuộc INT đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Theo Field (2009), hệ số tương quan  $r > 0,5$  thể hiện giữa các biến độc lập và phụ thuộc có mối tương quan mạnh. Tất cả các yếu tố đều được đưa vào phân tích hồi quy và cần phải phân tích hồi quy để đưa ra kết luận chính xác cho các biến

**Bảng 3. Kết quả hồi quy tuyến tính**

Tên biến	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa Beta	t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai số				Tolerance	VIF
(Constant)	0,168	0,204		0,824	0,041		
SN	0,038	0,025	0,046	1,519	0,013	0,834	1,199
KOB	0,243	0,028	0,276	8,597	0,000	0,730	1,369
PEC	0,182	0,025	0,223	7,216	0,000	0,792	1,262
PQ	0,589	0,028	0,633	20,904	0,000	0,823	1,215
PP	-0,014	0,031	-0,013	-0,460	0,646	0,961	1,041
RB	-0,017	0,022	-0,130	1,092	0,028	0,975	1,026
<b>R<sup>2</sup></b>	0,790						
<b>R<sup>2</sup> hiệu chỉnh</b>	0,786						
<b>Hệ số Durbin-Watson</b>	1,916						
<b>Thống kê F</b>	174,375						
<b>Sig</b>	0,000						

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình, tác giả chọn R bình phương hiệu chỉnh, tránh phóng đại độ phù hợp [28]. Kết quả từ bảng Model Summary cho thấy R bình phương hiệu chỉnh là 0,786, nghĩa là biến độc lập giải thích 78,6% sự biến đổi của biến phụ thuộc, trong khi 21,4% còn lại do sai số ngẫu nhiên và các biến không được đưa vào mô hình. Hệ số Durbin-Watson (DW = 1,916) nằm trong khoảng 1,5 đến 2,5, chứng tỏ không vi phạm giả định về tự tương quan bậc nhất. Với Sig. kiểm định F là 0,000 (< 5%), có thể kết luận ít nhất một biến độc lập ảnh hưởng đến biến phụ thuộc, cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính đúng với tổng thể. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 2, không vi phạm giả định đa cộng tuyến. [27]

**Bảng 4. Đường dẫn quan hệ (Standardized Regression Weights)**

Tên biến	Hệ số Beta	Giá trị p	Ý nghĩa tác động
SN	0,046	0,013	Tác động tích cực yếu
KOB	0,276	0,000	Tác động tích cực
PEC	0,223	0.	Tác động tích cực
PQ	0,633	0,000	Tác động tích cực
PP	-0,013	0,646	Không có tác động
RB	-0,130	0,028	Tác động tiêu cực

#### 4.4 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ các hệ số hồi quy ở bảng 2, Ta thấy có 1 biến độc lập có Sig. > 0,05 đó là biến PP với Sig.= 0,646 là biến độc lập không ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và các hệ số Beta của biến độc lập còn lại đều có ý nghĩa thống kê do Sig. < 0,05. Ta có được phương trình hồi quy chuẩn hóa sau:

$$INT = 0,168 + 0,046SN + 0,276KOB + 0,223PEC + 0,633PQ - 0,130RB$$

Kết quả phân tích cho thấy yếu tố Chất lượng cảm nhận ( $\beta = 0,633$ ) có tác động mạnh nhất đến ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z. Chất lượng cảm nhận là đánh giá chủ quan về sản phẩm, phù hợp với nghiên cứu của [9][14], cho rằng người tiêu dùng tìm kiếm thông tin về sản phẩm giá trị cao. Khi cảm nhận chất lượng vượt trội, họ có xu hướng mua sản phẩm, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nâng cao cảm nhận chất lượng trong marketing. Yếu tố Mức độ hiểu biết về blind-box ( $\beta = 0,276$ ) cũng có ảnh hưởng đáng kể; Yiting Qian và cộng sự (2024) cho thấy hiểu biết sâu sắc về thương hiệu và văn hóa hộp mù làm tăng Ý định mua. Hiệu quả cảm nhận ( $\beta = 0,223$ ) tương tự như kết quả của [17], cho thấy sự thỏa mãn nhu cầu tinh thần thúc đẩy hành vi mua sắm. Chuẩn chủ quan ( $\beta = 0,046$ ) thể hiện mối liên kết giữa giá trị thương hiệu và xu hướng mua hàng, được chứng minh bởi nhiều nghiên cứu trước [17][29 [30]. Rào cản rủi ro ( $\beta = -0,130$ ) là yếu tố duy nhất tác động tiêu cực đến quyết định mua [8]

Kết quả hồi quy với R<sup>2</sup> hiệu chỉnh = 0,786 cho thấy các biến độc lập ảnh hưởng 78,6% đến ý định mua, trong khi 21,4% còn lại do các yếu tố khác và sai số ngẫu nhiên.

Nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trực tuyến blind-box của Gen Z tại POPMART Việt Nam cho thấy chất lượng cảm nhận là nhân tố quan trọng nhất thúc đẩy hành vi mua. Điều này tương đồng với [1], khẳng định chất lượng cảm nhận cùng yếu tố giải trí và thẩm mỹ đều tích cực ảnh hưởng đến ý định mua hộp mù tại Trung Quốc. Cả hai nghiên cứu nhấn mạnh vai trò thiết yếu của trải nghiệm người tiêu dùng trong tạo giá trị cảm nhận và quyết định tiêu dùng. Trong khi đó, [8] tập trung vào tiếp thị và phát triển thương hiệu, chỉ ra yếu tố bất ngờ và trải nghiệm cảm xúc không chỉ kích thích mua lặp lại mà còn tăng cường kết nối khách hàng-thương hiệu. Dù nghiên cứu hiện tại chưa khảo sát trực tiếp yếu tố giải trí và thẩm mỹ, hiệu quả cảm nhận và chuẩn chủ quan đại diện cho cảm xúc và tác động xã hội trong hành vi tiêu dùng. Cả ba nghiên cứu đều nhận rào cản rủi ro là yếu tố tiêu cực giảm ý định mua, phản ánh tính không chắc chắn đặc trưng của sản phẩm hộp mù. Tổng thể, các nghiên cứu bổ sung làm rõ cơ chế tác động của giá trị cảm nhận, cảm xúc và xã hội trong hành vi mua hộp mù, đồng thời hỗ trợ phát triển chiến lược marketing phù hợp tại Đông Nam Á và Trung Quốc [1][8]

#### 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

##### 5.1 Kết luận

Nghiên cứu này đã cố gắng đáp ứng mục tiêu đề ra là đánh giá tác động của các yếu tố đến Ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z. Kết quả cho thấy năm yếu tố: **Chất lượng cảm nhận, Mức độ hiểu biết về blind-box, Hiệu quả cảm nhận, Chuẩn chủ quan**

và Rào cản rủi ro đều có ảnh hưởng đáng kể, chiếm 78,6% đến quyết định mua sắm của thế hệ này.

Qua quá trình nghiên cứu, tác giả nhận thấy rằng các nghiên cứu về Ý định mua trực tuyến blind-box POPMART của thế hệ GEN Z chưa được thực hiện ở Việt Nam cũng như tại trường Đại học Tài chính - Marketing. Vì vậy, tác giả hy vọng rằng kết quả nghiên cứu sẽ đóng góp một phần vào việc phát triển và hoàn thiện mô hình lý thuyết về những yếu tố này. Bên cạnh đó, những phát hiện của tác giả cũng có thể trở thành tài liệu tham khảo cho những công ty đang và chuẩn bị hoạt động trong lĩnh vực blind-box hiện đầy tiềm năng này. Hơn nữa, tác giả kỳ vọng rằng nghiên cứu sẽ hữu ích cho các cơ quan quản lý và công ty, hỗ trợ họ trong việc đề xuất các giải pháp nhằm thu hút và nâng cao ý định mua trực tuyến blind-box của tệp khách hàng rộng lớn hơn.

## 5.2 Một số hàm ý quản trị

**Nội dung Trực quan Sáng tạo:** Tạo video ngắn và livestream hấp dẫn, như chiến dịch “POPMART UNSBOX” trên TikTok, khuyến khích người tiêu dùng mở hộp và chia sẻ hình ảnh để có cơ hội nhận thưởng.

**Công nghệ Thực tế Ảo và Thực tế Tăng cường:** Triển khai ứng dụng cho phép người dùng trải nghiệm sản phẩm blind box trong không gian ảo, xem sản phẩm 3D trước khi mua, tăng sự tự tin và kích thích sự tò mò.

**Cá nhân hóa Trải nghiệm với AI:** Sử dụng công nghệ AI để phân tích sở thích người dùng và cung cấp gợi ý sản phẩm phù hợp, giúp gia tăng khả năng chuyển đổi khi đưa ra các đề xuất liên quan đến sản phẩm yêu thích.

**Sự kiện Trực tuyến VR:** Tổ chức sự kiện “Mở hộp VR” cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm mới qua các trò chơi mini và nhận quà, tạo sự phấn khích và củng cố lòng trung thành với thương hiệu.

**Quảng cáo Thông minh Trực tuyến:** Tăng cường độ chính xác trong nhắm mục tiêu quảng cáo bằng cách tạo quảng cáo động với hình ảnh và video AR tùy chỉnh cho Gen Z, như quảng cáo trên Instagram cho phép người dùng tương tác với sản phẩm 3D.

**Khuyến khích Tương tác và Phản hồi:** Tổ chức các cuộc thi thiết kế sản phẩm hoặc mời khách hàng góp ý, đồng thời khuyến khích họ chia sẻ video mở hộp trên mạng xã hội để cảm thấy kết nối với cộng đồng.

**Nền tảng Tương tác Xã hội:** Phát triển ứng dụng tương tác cho phép khách hàng thảo luận, chia sẻ trải nghiệm, và hỗ trợ nhau về sản phẩm, giống như Reddit hoặc Discord, với các buổi “giao lưu mở hộp” trực tiếp qua video.

**Theo dõi và Tối ưu hóa Hiệu suất:** Sử dụng công cụ phân tích để đánh giá hiệu quả các chiến dịch marketing và trải nghiệm VR, theo dõi các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi và mức độ hài lòng để không ngừng cải thiện.

## 5.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

**Hạn chế của Nghiên cứu:** Nghiên cứu chỉ tập trung vào Gen Z tại Việt Nam, chủ yếu tại TP.HCM, kết quả có thể không phản ánh xu hướng dài hạn do thực hiện nghiên cứu trong một thời điểm cụ thể giữa những thay đổi nhanh chóng trong công nghệ và hành vi tiêu dùng. NC sử dụng

mô hình tuyến tính trực tiếp mà không kiểm tra các yếu tố điều tiết hoặc trung gian khiến mô hình trở nên cơ học, không phản ánh sự phức tạp của hành vi tiêu dùng Gen Z.

**Hướng Nghiên cứu Tiếp theo:** Mở rộng nghiên cứu sang các thế hệ và thị trường khác để so sánh hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu tác động của xu hướng thị trường và truyền thông xã hội đến hành vi mua hàng. Nghiên cứu ứng dụng AI, AR, và VR trong bán hàng và ảnh hưởng của chúng đến ý định mua sắm của Gen Z để đề xuất giải pháp nâng cao trải nghiệm mua hàng. Xem xét thêm biến trung gian (ví dụ: “hứng thú cảm xúc”, “mức độ nghiện blind-box”) hoặc yếu tố điều tiết (giới tính, chi tiêu hàng tháng) để tăng chiều sâu mô hình.

## 6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] [Guanhua, K. (2024). *A study on the influencing factors of consumer purchasing behavior in blind-box marketing*. Retrieved from <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2024/06/MBA-2023-IS-Kan-Guanhua-6517195405-A-Study-on-the-Influencing-Factors-of-Consumer-Purchasing-Behavior.pdf>
- [2] Tang, J., Wang, T., Tian, X., & Cai, Q. (2023). Impact of consumer characteristics on IP product purchase: Empirical evidence from a Chinese chain retailer. *Procedia Computer Science*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.08.071>
- [3] Lam, P. (2024). Brandsvietnam.com. Retrieved from <https://brandsvietnam.com>
- [4] Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- [5] Arbabi, F. (2022). Social networks marketing, value co-creation, and consumer purchase behavior: Combining PLS-SEM and NCA. *Journal of Risk and Financial Management*. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15100440>
- [6] Lin, S.-C., Tsai, P.-T., Hajli, N., & Shirazi, F. (2021). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- [7] Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it™: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- [8] Rocky, C. (2021). Why China's blind box economy is a good bet for brands. Retrieved from <https://www.thedrum.com/opinion/2021/10/20/why-china-s-blind-box-economy-good-bet-brands>
- [9] Ke, Y. (2024). To what extent does blind box marketing affect consumer behavior. DOI: <https://doi.org/10.54254/2977-5701/10/2024092>
- [10] Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting customers purchase intention: Case study of the agencies of Bono brand tile in Tehran.

- Retrieved from <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- [11] Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0146>
- [12] Jing, R. L. (2021). Factors influencing online purchase intention of Shopee's users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.  
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i1/8577>
- [13] Yanbin, C. (2021). Consumer search with blind buying. *Games and Economic Behavior*.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.geb.2021.01.009>
- [14] Wen, J. (2024). A study on the mechanism of the influence of blind box marketing on consumers' purchase intention.  
DOI: [https://doi.org/10.35678/2539-5645.6\(49\).2024.131-144](https://doi.org/10.35678/2539-5645.6(49).2024.131-144)
- [15] Agamudainambhi, M. C. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*. Retrieved from [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(22\)01433-5](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(22)01433-5)
- [16] Denise, L. (2023). The effects of brand equity on millennials' purchase decision for sports nutrition products in Ireland.  
DOI: <https://doi.org/10.22375/dbr.v5i.87>
- [17] Yiting, Q., & Xun, L. (2024). Blind box market prospect research—Taking POPMART as an example. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2024.060404>
- [18] Chedru, M., & Mariia, O. (2023). The effect of study abroad and personality on cultural intelligence: A deeper understanding using the expanded model of cultural intelligence. *International Journal of Intercultural Relations*.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2022.11.001>
- [19] Bigler, T., Kammermann, M., & Baumann, P. (2023). A matheuristic for a customer assignment problem in direct marketing. *European Journal of Operational Research*.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.04.009>
- [20] Xiaoan, L. (2021). Risk or surprise? A study on purchasing behavior of blind box. Retrieved from [https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/68544/files/WasedaBusinessSchool\\_mba\\_2021\\_0409\\_57190537.pdf](https://waseda.repo.nii.ac.jp/record/68544/files/WasedaBusinessSchool_mba_2021_0409_57190537.pdf)
- [21] Britta, F. (2022). The utility of intention as a proxy for sustainable buying behavior—A necessary condition analysis. *Journal of Business Research*.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.041>
- [22] Osarodion, O. (2023). Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: Mediating role of environmental attitude. *Cleaner Engineering and Technology*.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cesys.2023.100130>
- [23] Sehoon, K., Connerton, T. P., & Park, C. (2022). Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS behavior. *Journal of Business Research*.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.070>
- [24] R. A., S. (2023). The value of interpersonal network continuity for college students in disruptive times. *Higher Education*.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10755-023-09647-8>
- [25] George, W. (2024). The influence of social media marketing on brand loyalty.  
DOI: <https://doi.org/10.47663/ibec.v2i1.77>
- [26] Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*.
- [27] Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (n.d.). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (tập 2)*.
- [28] Rida, S. (2019). The influence of social media's marketing efforts on brand equity and consumer response. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/335291550>
- [29] Anita, G., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839>
- [30] Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học*. TP.HCM: NXB Tài Chính.