



Working Paper 2021.2.4.11
- Vol 2, No 4

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THẾ HỆ Z THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

La Thị Tuyết¹

Sinh viên K56 Quản trị kinh doanh - Khoa Quản trị kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Lê Thu Hằng

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Ngày nay, không ai có thể phủ nhận rằng mua sắm trực tuyến đang ngày càng phát triển và dần trở thành xu hướng tiêu dùng mới tại Việt Nam. Bên cạnh đó, thế hệ Z, những người sinh ra trong khoảng thời gian cuối những năm 1990 đến đầu những năm 2000, được cho rằng trong tương lai sẽ trở thành những người tiêu dùng tiềm năng cho thị trường này. Do đó, mục đích của nghiên cứu là xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z và thành phố Hà Nội là khu vực được tác giả lựa chọn để nghiên cứu. Bằng các phương pháp phân tích định tính và định lượng trên 136 phiếu khảo sát cho kết quả có bốn yếu tố ảnh hưởng tích cực đó là: tính dễ sử dụng, trải nghiệm mua sắm trực tuyến, chất lượng và tính hữu ích. Dựa trên kết quả thu được, tác giả đã đưa ra một số giải pháp thiết thực nhằm đẩy mạnh hoạt động mua sắm trực tuyến của thế hệ Z cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: Mua sắm trực tuyến, thế hệ Z, gen Z, yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến.

**FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISION OF
GENERATION Z CONSUMERS IN HANOI CITY**

Abstract

Nowadays, nobody can deny that online shopping is growing and becoming a new consumption trend in Vietnam. In addition, Generation Z, who were born between the late 1990s and early 2000s, are expected to become potential consumers for this market in the future. Therefore, the purpose of the study is to examine the factors affecting the online shopping decision of Generation Z and Hanoi city is the area selected by the author for research. By qualitative and quantitative analysis methods on 136 survey questionnaires, there are four positive factors that are: ease of use, online shopping experience, quality and usefulness. Based on the obtained

¹ Tác giả liên hệ, Email: k56.1712210362@ftu.edu.vn

results, the author has proposed some practical solutions to promote online shopping activities of Generation Z for Vietnamese businesses.

Keywords: Online shopping, generation Z, gen Z, factors affecting online shopping decision.

1. Giới thiệu nghiên cứu

Ngày nay, sự tăng trưởng nhanh chóng của công nghệ thông tin và Internet đã mang đến cho người tiêu dùng những tiện ích gia tăng trong quá trình mua sắm. Do đó mà họ ngày càng có nhu cầu tìm hiểu nhiều hơn về sản phẩm để đưa ra những lựa chọn thông minh, chất lượng và phù hợp nhất với yêu cầu của bản thân.

Giới trẻ thuộc thế hệ Z từ khi sinh ra đã chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi “Xã hội số”, từ học tập, giải trí, làm việc đến ngay cả thói quen mua sắm của Gen Z đều gắn liền với các hoạt động liên quan đến Internet và công nghệ. Vì dành khá nhiều thời gian trên mạng xã hội, nên việc chọn lựa và quyết định mua sản phẩm của lứa thế hệ này sẽ kỹ lưỡng hơn, tốn nhiều thời gian hơn và khắt khe hơn. Chính điều này sẽ gây khó khăn tương đối cho các doanh nghiệp trong việc thu hút nhóm khách hàng tiềm năng này.

Với mong muốn phần nào giúp đỡ các doanh nghiệp và làm nguồn tài liệu tham khảo cho những nghiên cứu sau này, tác giả đã thực hiện đề tài với mục đích xác định các yếu tố gây ảnh hưởng tới quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z, tuy nhiên do nguồn lực còn hạn chế nên nghiên cứu chỉ được thực hiện trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2. Tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài

Nhìn chung, các nghiên cứu trong nước hay nước ngoài đều áp dụng những mô hình lý thuyết về hành vi của các tác giả nổi tiếng như thuyết hành động hợp lý TRA của Ajzen và Fishbein (1975), lý thuyết về hành vi hoạch định TPB của Ajzen (1991) hay như mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1986),...để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của đối tượng nghiên cứu.

Trong nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Millennials và thế hệ Z tại Malaysia” của các tác giả Nasrul Fadhrullah Isa, Sharifah Nurafizah Syed Annuar, Imelda Albert Gisip và Nelson Lajuni (2020) đã phân tích dựa trên mô hình nghiên cứu gồm 5 yếu tố: định hướng chất lượng, định hướng thương hiệu, định hướng mua hàng trực tuyến, trải nghiệm mua hàng trực tuyến và niềm tin trực tuyến nhằm đánh giá tác động của từng yếu tố trên đến ý định mua sắm trực tuyến của hai thế hệ trong nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng các yếu tố đó là chất lượng, sự tin tưởng, trải nghiệm và xu hướng mua hàng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của Gen Y và Gen Z tại Malaysia.

Hay như Khomson Tunsakul (2020) trong nghiên cứu “Ý định, thái độ và động cơ mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z tại Thái Lan” với mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu ảnh hưởng của 3 yếu tố: sự trải nghiệm mua sắm trực tuyến, mức độ hữu ích và mức độ dễ sử dụng đến quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z tại Thái Lan. Kết quả cho thấy chỉ có hai yếu tố là sự trải nghiệm và mức độ hữu ích có tác động đáng kể đến quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ này, còn mức độ dễ sử dụng dường như không ảnh hưởng nhiều bởi các bạn trẻ thế hệ Z đã có kỹ năng và đã quá quen với thế giới online.

Bên cạnh đó, ở những nghiên cứu trong nước, điển hình như nghiên cứu sự mở rộng của học thuyết TPB cho ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên Việt Nam của hai tác giả Hwang Lee

và Hoàng Thị Bích Ngọc (2010), được dựa trên mô hình TPB và sử dụng ba biến trong mô hình để nghiên cứu đó là thái độ với mua sắm trực tuyến, tiêu chuẩn chủ quan, nhận thức hành vi kiểm soát và thêm một biến mới đó là sự tin tưởng. Kết quả hai tác giả cho rằng sự tin tưởng có thể nâng cao tính thiết thực dự đoán của TPB cho ý định lôi kéo hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên Việt Nam. Hay nói cách khác sự tin tưởng chính là nhân tố điều hòa quan hệ giữa thái độ và dự định hành vi đối với mua sắm trực tuyến.

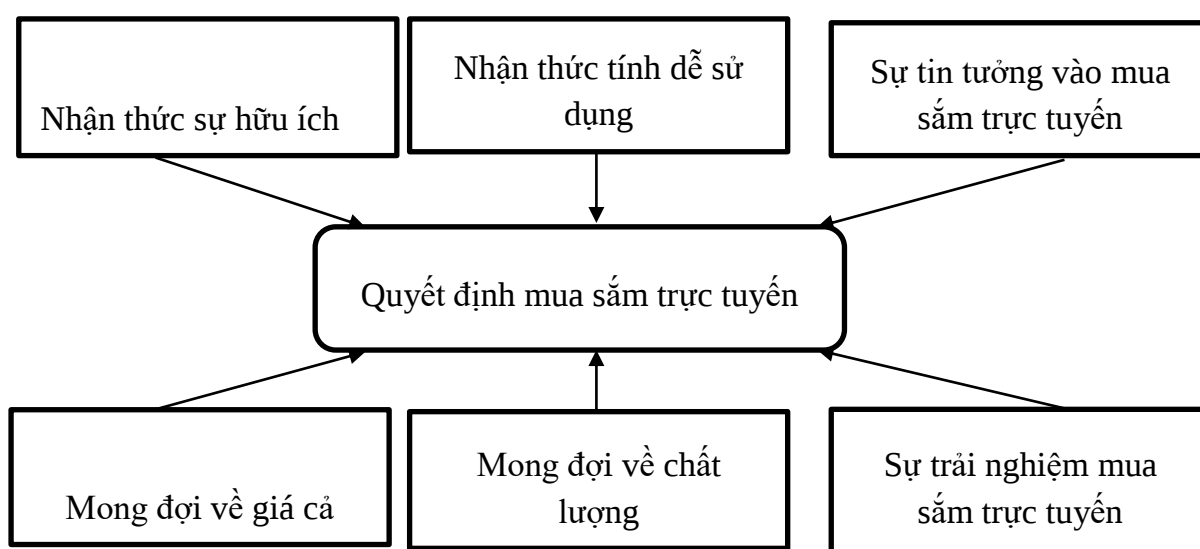
Một nghiên cứu khác đó là “Xu hướng mua sắm trực tuyến của sinh viên trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh” của Nguyễn Phú Quý, Nguyễn Hồng Đức và Trịnh Thúy Ngân (2012) đã đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố và kết quả chỉ ra có 5/6 yếu tố có tác động lớn nhất đến mức độ hài lòng của sinh viên thành phố Hồ Chí Minh khi mua sắm trực tuyến đó là tính đáp ứng của trang web, sự tin tưởng, tính tiện lợi, chất lượng và giá cả.

Thực tế ở Việt Nam, có rất nhiều nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng, tuy nhiên để đi sâu vào một đối tượng như thế hệ Z thì vẫn còn tương đối hạn chế. Và những lý thuyết và mô hình được nghiên cứu chưa thật sự phù hợp và mang lại nhiều hiệu quả cho các doanh nghiệp muốn khai thác thị trường này. Do đó, mong nghiên cứu của tác giả sẽ giúp ích phần nào cho các doanh nghiệp và phục vụ cho những nghiên cứu tương tự trong tương lai.

3. Xây dựng mô hình nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được tác giả xây dựng dựa trên các lý thuyết, mô hình về hành vi mua hàng, quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng, cùng với sự tham khảo các nghiên cứu khoa học của các tác giả trước đây và cả những ý kiến đóng góp, hiệu chỉnh sau khi phỏng vấn các đối tượng liên quan.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả

3.2. Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: Nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực (+) đến quyết định mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H2: Tính dễ sử dụng có tác động tích cực (+) đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z

Đây là hai thuật ngữ bắt nguồn từ mô hình chấp thuận công nghệ TAM của Davis (1989), ông cho rằng việc người dùng sử dụng hoặc chấp nhận một công nghệ mới bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố trên. Tính hữu ích ở đây đồng nghĩa với việc sử dụng công nghệ mới phải mang đến việc gia tăng hiệu suất cho họ, và giúp họ đạt được mục đích đề ra. Tính dễ sử dụng là mức độ dễ dàng hay khó khăn khi người dùng sử dụng công nghệ mới. Cũng giống như khi thế hệ Z họ truy cập vào một trang web mua sắm, nếu trang web đó không mang đến sự thuận tiện, làm cho họ cảm thấy nhận thức tiêu cực đang cao hơn so với lợi ích họ đang nhìn thấy thì họ sẽ trở lại với hình thức mua hàng truyền thống

Giả thuyết H3: Sự tin tưởng vào dịch vụ mua sắm trực tuyến có tác động tích cực (+) đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z

Tolulope Folarin (2016) cho rằng mô hình mua sắm trực tuyến phải dựa trên sự tin tưởng của người tiêu dùng vì bảo mật và quyền riêng tư của người tiêu dùng là bắt buộc. Các giao dịch trực tuyến được coi là rủi ro hơn so với mua sắm truyền thống, do đó cảm giác tin tưởng sẽ giúp làm giảm nỗi sợ hãi về sự không chắc chắn khi mua hàng trực tuyến. Trong mua sắm trực tuyến, thế hệ Z sẽ bị ảnh hưởng nhiều bởi quan điểm, ý kiến của người khác, vì các bạn Gen Z hầu như luôn tìm kiếm các review cảm nhận về sản phẩm, dịch vụ trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Vì vậy, niềm tin ở đây còn thể hiện mong đợi của Gen Z vào sản phẩm, dịch vụ và vào người bán hàng rằng họ sẽ cung cấp sản phẩm, dịch vụ có chất lượng tốt.

Giả thuyết H4: Mong đợi về giá cả có tác động tích cực (+) đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z

Giá cả chắc chắn luôn là vấn đề mà hầu hết người tiêu dùng sẽ quan tâm khi mua sắm trực tuyến, đặc biệt là với các bạn Gen Z bởi họ đa số là những người chưa có thu nhập hoặc mức thu nhập hàng tháng chưa cao. Theo Hasslinger, Selma Hodzic, Claudio Opazo (2011), người tiêu dùng sẽ cân nhắc chi phí trên hai phương diện đó là chi phí họ mua hàng khi đi mua trực tiếp và tổng chi phí họ bỏ ra để nhận món hàng đó trên tay khi mua trực tuyến.

Giả thuyết H5: Mong đợi về chất lượng có tác động tích cực (+) đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z

Chất lượng sản phẩm được định nghĩa là đánh giá của người tiêu dùng về sự xuất sắc hoặc tính ưu việt tổng thể của sản phẩm (Chen và cộng sự, 2003). Còn Lin và cộng sự (2011) chỉ ra rằng việc giảm thiểu chi phí sản phẩm và tối đa hóa chất lượng sản phẩm được coi là những yếu tố quan trọng trong sự thành công của thương mại điện tử. Chất lượng của sản phẩm, dịch vụ trong thương mại trực tuyến có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng (Vasic và cộng sự, 2019). Bất cứ người tiêu dùng nào cũng sẽ luôn tìm kiếm những chất lượng tốt hơn so với các lần mua trước đó của họ bất kể thương hiệu đó có sẵn hay không. Đặc biệt với thế hệ Z, họ sẵn sàng mua các sản phẩm không có thương hiệu nếu họ nhận thấy tình trạng của sản phẩm tốt hơn những sản phẩm có thương hiệu.

Giả thuyết H6: Sự trải nghiệm mua sắm trực tuyến có tác động tích cực (+) đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z

Nếu bạn từng có trải nghiệm mua sắm không tốt tại một cửa hàng thì chắc chắn bạn sẽ cân nhắc đến việc mình có quay lại cửa hàng đó lần sau hay không. Mua sắm trực tuyến cũng giống vậy, hơn nữa mua sắm trực tuyến có thể là trải nghiệm mới với nhiều người và có nhiều rủi ro hơn là mua sắm truyền thống. Sự trải nghiệm trong mua sắm trực tuyến sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sắm trực tuyến trong tương lai, và sẽ giảm bớt sự không chắc chắn của người tiêu dùng (Ranganathan và Jha, 2007).

3.3. Dữ liệu nghiên cứu

Tác giả thực hiện khảo sát thông qua phương pháp sử dụng bảng hỏi. Phiếu điều tra được gửi tới các đối tượng thuộc diện nghiên cứu trên địa bàn thành phố Hà Nội. Qua quá trình khảo sát thu được 147 phiếu trả lời, trong đó có 11 phiếu không đạt điều kiện do đối tượng khảo sát không nằm trong độ tuổi nghiên cứu. Như vậy, dữ liệu nghiên cứu đã được lấy từ 136 phiếu điều tra hợp lệ.

Bảng 1: Thống kê cơ bản mẫu nghiên cứu

Yếu tố	Phân loại	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	57	41,91%
	Nữ	79	58,09%
Nghề nghiệp	Học sinh	24	17,65%
	Sinh viên	68	50%
	Người đã ra trường hoặc đi làm	44	32,35%
Thu nhập	Chưa có thu nhập	50	36,76%
	Từ 3 đến dưới 5 triệu	34	25%
	Từ 5 đến dưới 7 triệu	22	16,18%
	Trên 7 triệu	30	22,06%

Nguồn: Kết quả khảo sát

Ngoài ra, khi khảo sát số lượng truy cập các trang mua sắm trực tuyến gần nhất, tác giả thu được kết quả chỉ có số lượng nhỏ khoảng 12,5% những người thuộc thế hệ Z là chưa từng truy cập vào bất cứ trang mua sắm trực tuyến nào. Trong khi đa số đều đã biết đến hay đã sử dụng dịch vụ mua sắm trực tuyến ít nhất là 1 lần, chiếm trên 85% trong số những người tham gia điều tra.

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy của các nhân tố bằng thang đo Cronbach's Alpha

Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha nhằm kiểm tra xem các biến quan sát được đưa ra có phù hợp, đáng tin cậy và thể hiện được các tính chất của biến tổng hay không.

Với kích thước mẫu là 136 quan sát, hệ số Cronbach's Alpha tiêu chuẩn được chọn là 0,6. Kết quả khảo sát cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn hệ số tiêu chuẩn là 0,6 và tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó, mà các biến quan sát đều được giữ lại cho bước phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Số biến
PU (<i>Tính hữu ích</i>)	0,872	4
PEU (<i>Tính dễ sử dụng</i>)	0,882	4
TRUST (<i>Sự tin tưởng</i>)	0,841	3
PRICE (<i>Giá cả</i>)	0,841	4
QUAL (<i>Chất lượng</i>)	0,667	3
EXP (<i>Trải nghiệm</i>)	0,830	4
INTEN (<i>Quyết định mua sắm trực tuyến</i>)	0,904	3

Nguồn: Kết quả phân tích

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Với kích thước mẫu của nghiên cứu là 136, hệ số tải nhân tố Factor Loading được chọn là 0,5. Kết quả phân tích cho thấy sự lộn xộn trong bảng ma trận xoay, do có sự tồn tại của biến xấu dẫn đến các nhóm bị phân tán và đảo lộn làm mất đi tính chất của các nhóm biến trên lý thuyết. Các biến xấu đó là TRUST 1, TRUST 2, TRUST 3, PU4 và PRICE4. Tiến hành loại bỏ hết các biến xấu có thể, tác giả chứng minh được mô hình nghiên cứu là phù hợp.

Bảng 3. Kiểm định KMO và Bartlett's sau khi đã loại bỏ biến xấu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,766
	Approx. Chi-Square	1298,566
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích

Hệ số KMO mới bằng $0,766 > 0,05$ và mức ý nghĩa sig của kiểm định Bartlett's nhỏ hơn 0,05. Ở những bảng kết quả phân tích khác, dữ liệu nghiên cứu được trích ra 5 nhân tố sẽ thể hiện tốt nhất tính chất của dữ liệu và giá trị tổng phương sai trích (Total Variance Explained) 73,162% thỏa mãn lớn hơn 50% và các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,5.

4.3. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

Correlations						
	INTEN	PEU	EXP	PU	QUAL	PRICE
Pearson Correlation	1	0,649**	0,554**	0,607**	0,568**	0,519**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích

Kết quả phân tích cho thấy giá trị sig của tất cả các biến quan sát đều nhỏ hơn 0,05 tức là các biến độc lập đều có mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc và hệ số tương quan r biểu thị mức độ tương quan giữa các biến và đây đều là các tương quan dương.

4.4. Phân tích hồi quy đa biến

Ở bảng kết quả cho ra giá trị của R bình phương hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là 0,661 > 0,5 cho thấy mô hình nghiên cứu là khả quan, thể hiện rằng 5 biến độc lập đang phân tích ảnh hưởng 66,1% vào sự thay đổi của biến phụ thuộc còn 33,9% còn lại đến từ các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số Durbin – Watson là 1,120 thuộc trong khoảng từ 1 đến 3, là khoảng an toàn để có thể kết luận không xảy ra hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất. Ngoài ra, kết quả ở bảng ANOVA cũng chỉ ra rằng sig của kiểm định F là 0,000 < 0,05. Như vậy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng là phù hợp và có thể suy rộng cho tổng thể.

Bảng 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	0,821 ^a	0,674	0,661	0,51753	1,120

Nguồn: Kết quả phân tích

Bảng 6. Bảng kết quả Coefficients

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1,508	0,345	-4,366	0,000			
	PU	0,204	0,069	0,190	2,966	0,004	0,609	1,641
	PEU	0,509	0,079	0,391	6,450	0,000	0,683	1,465
	PRICE	0,116	0,076	0,101	1,518	0,131	0,569	1,759
	QUAL	0,331	0,098	0,201	3,382	0,001	0,711	1,406
	EXP	0,323	0,085	0,249	3,811	0,000	0,585	1,708

Nguồn: Kết quả phân tích

Ở bảng kết quả này, giá trị sig của biến PRICE là $0,131 > 0,05$ cho nên biến PRICE không mang ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này và cần được loại bỏ. Và hệ số phóng đại tương quan VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2, do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Sau khi kiểm định các giả định hồi quy là không vi phạm, tác giả xây dựng được phương trình hồi quy chuẩn hóa như sau:

$$\text{INTEN} = 0,391 \cdot \text{PEU} + 0,249 \cdot \text{EXP} + 0,201 \cdot \text{QUAL} + 0,19 \cdot \text{PU}$$

Trong đó:

INTEN: Quyết định mua sắm trực tuyến

PEU: Nhận thức tính dễ sử dụng khi mua sắm trực tuyến

EXP: Sự trải nghiệm khi mua sắm trực tuyến

QUAL: Mong đợi về chất lượng khi mua sắm trực tuyến

PU: Nhận thức sự hữu ích khi mua sắm trực tuyến

4.5. Kiểm định *Independent samples Test* và ANOVA

Thực hiện các kiểm định với các biến định tính, tác giả đều thu được kết quả rằng không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về các biến này trong quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z thành phố Hà Nội.

5. Kết luận và đề xuất giải pháp

5.1. Kết luận

Thế hệ Z vốn là các bạn trẻ năng động, cá tính, nhạy bén với sự thay đổi của công nghệ, tuy nhiên, chưa phải tất cả thế hệ này đều tham gia mua sắm trực tuyến. Kết quả chỉ ra rằng, trong địa bàn thành phố Hà Nội, khoảng 88% thế hệ này đều đã có tiếp xúc với mua sắm trực tuyến, và cửa hàng trực tuyến được họ ưa chuộng hơn cả chính là Shopee.

Từ những cơ sở lý luận đã được hệ thống hóa và dựa trên việc đúc kết và kế thừa những nghiên cứu liên quan trước đó, tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 6 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z thành phố Hà Nội bao gồm: nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, sự tin tưởng vào mua sắm trực tuyến, mong đợi về giá, mong đợi về chất lượng khi mua sắm trực tuyến và trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

Các yếu tố này sau khi được thực hiện khảo sát trên 136 người thuộc Gen Z trên địa bàn Hà Nội, kết quả điều tra được tổng hợp và phân tích bằng các phương pháp định tính và định lượng, tác giả thu được kết quả bốn yếu tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z thành phố Hà Nội, đó là: tính dễ sử dụng, trải nghiệm mua sắm trực tuyến, chất lượng và tính hữu ích. Ngoài ra, kiểm định Independent Samples Test và ANOVA với các biến định tính cho kết quả không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở các biến giới tính, thu nhập, độ tuổi, nghề nghiệp, số lần truy cập mua sắm trực tuyến trong tháng gần nhất đối với quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z thành phố Hà Nội.

5.2. Đề xuất giải pháp

Thứ nhất, doanh nghiệp nên tối ưu hóa các thao tác sử dụng của khách hàng trên các cửa hàng trực tuyến của mình, đặc biệt là đối với những doanh nghiệp mới bước vào lĩnh vực thương mại điện tử hay những doanh nghiệp đang muốn chuyển đổi hoặc mở rộng sang kinh doanh sản phẩm/dịch vụ trực tuyến. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên chú trọng vào công cụ tìm kiếm của cửa hàng trực tuyến làm sao để giúp khách hàng cảm thấy dễ dàng trong việc tìm kiếm các lựa chọn cần thiết cho mình nhất.

Thứ hai, tăng sự trải nghiệm cho khách hàng bằng cách thay đổi thiết kế, logo, diện mạo, triển khai các chương trình vui chơi có thưởng... sao cho phù hợp với thị hiếu của khách hàng mà vẫn đảm bảo việc đọc hiểu thông tin trong đó phải dễ dàng. Ngoài ra, cũng cần chú trọng khâu chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại.

Thứ ba, nâng cao chất lượng trong mua sắm trực tuyến, chú trọng khâu hậu cần đóng gói hàng hóa, tránh việc hàng hóa có thể không còn nguyên vẹn trong quá trình vận chuyển. Những sản phẩm được đăng bán trực tuyến phải có thông tin đầy đủ, rõ ràng. Ngoài ra, việc tối ưu hóa các thao tác mua sắm và gia tăng sự trải nghiệm cho khách hàng cũng giúp ích phần lớn vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến.

Thứ tư, gia tăng “Tính hữu ích” trong mua sắm trực tuyến như việc tối ưu hóa các thao tác sử dụng trên cửa hàng trực tuyến và danh mục sản phẩm. Trong tương lai, nếu đủ tiềm lực, doanh nghiệp có thể xem xét đến việc sử dụng công nghệ thực tế ảo VR/AR giúp khách hàng không chỉ được xem hình ảnh, video mà còn có thể quan sát, ướm thử sản phẩm ở nhiều góc độ khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975), “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research”, *Addition-Wesley, Reading, MA*.
- Ajzen, I. (1991), “Organizational Behavior and Human Decision Processes”, *Elsevier Inc*, Vol. 50, No. 2, pp. 179 – 211.
- Bauer, R.A. (1960), “Consumer Behavior as Risk Taking”, *In: Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World*, Proceedings of the 43rd.
- Chun-Chun, L., Hsueh-Ying, W. & Yong-Fu, C. (2011), “The critical factors impact on online customer satisfaction”, *Procedia Computer Science*, Vol 3, pp. 276 – 281.
- Comegys, C., Hannula, M. & Váisänen, J. (2009), “Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students”, *International Journal of Management*, vol. 26, no. 2, pp. 295 - 308.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989), “User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models”, *Management Science*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2010), *Multivariate data analysis (7th Edition)*, Pearson Prentice Hall.
- Hasslinger, Hodzic, S. & Opazo, C. (2007), *Consumer Behaviour in Online Shopping*. Kristianstad University, Master thesis.
- Hoàng, T. & Chu Nguyễn, M.N. (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*, NXB Hồng Đức.
- Khomson, T. (2010), *Gen Z Consumers’ Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention*, Bangkok University, Thailand.
- Lee, D., Park, J. & Ahn, J.H. (2001), “On the Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption”, *ICIS 2001*, pp.14.
- Lee, S. & Hoang, T.B.N. (2010), “Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour”, *World Transactions on Engineering and Technology Education*, Vol. 8, No. 4.
- Li, N. & Zhang, P. (2002). “Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research”, *AMCIS 2002*, pp. 74.
- Lim, H. & Dubinsky, A.J. (2004), “Consumers’ perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach”, *The Journal of Services Marketing*, Vol 18 No. 6, pp. 500 – 513.
- Monuwe, T.P., Benedict, G., Dellaert, C. & Ruyter, K. (2004), “What drives consumers to shop online? A literature review”, *International Journal of Services industry Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 102 – 121.
- Nasrul, F.I., Sharifah, N.S.A., Gisip, I.A. & Nelson, L. (2020), *Factors influencing online purchase intention of Millennials and Gen Z consumers*, Journal of Applied Structural Equation Modeling, Malaysia.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.

- Phan, H.H. (2021), “Động lực ẩn sau quyết định mua hàng của người tiêu dùng”, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/29018-Dong-luc-an-sau-quyet-dinh-mua-hang-cua-nguoi-tieu-dung>, truy cập ngày 02/05/2021.
- Prasad, C. & Aryasri, A. (2009), “Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis”, *Paradigm*, vol. 13, no. 1, pp. 73 – 83.
- Ranganathan, C. & Sanjeev, J. (2007), “Examining Online Purchase Intentions in B2C E-Commerce”, *Information Resources Management Journal*, Vol 20 No. 4, pp. 48 – 64.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics (3rd ed.)*, New York: Harper Collins.
- Thái, H. (2021), “Thương mại điện tử sẽ tiếp tục bùng nổ trong năm 2021”, <https://thoibaonganhang.vn/thuong-mai-dien-tu-se-tiep-tuc-bung-no-trong-nam-2021-111972.html>, truy cập ngày 15/06/2021.
- Tolulope, O. F. (2016), “Influence of customers’ perceived risk on online shopping intention in malaysia’s apparel industry”, *International Journal of Information System and Engineering*, Vol. 4 No. 2
- Tomorrow marketers (2020), “Chân dung người tiêu dùng thế hệ Z”, <https://blog.tomorrowmarketers.org/chan-dung-nguoi-tieu-dung-thuoc-the-he-gen-z/>, truy cập ngày 02/05/2021.
- Trần, T. (2021), “Dự báo năm 2021 thị trường thương mại điện tử di động đạt 7 tỷ USD”, <https://bnews.vn/du-bao-nam-2021-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-di-dong-dat-7-ty-usd/195588.html>, truy cập ngày 15/06/2021.
- Vasic, N., Kilibarda, M. & Kaurin, T. (2019), “The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, pp. 14.
- Vũ, H.T. (2018), *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Wikipedia, “Mua sắm trực tuyến”, https://vi.wikipedia.org/wiki/Mua_s%E1%BA%AFm_tr%E1%BB%B1c_tuy%E1%BA%BFn, truy cập ngày 29/04/2021.
- Zhan-Chen & Dubinsky, A.J. (2003) “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation”, *Psychology and Marketing*, Vol 20 No. 4.