



Working Paper 2022.1.4.07
- Vol 1, No 4

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI TRỰC TUYẾN CỦA GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19

Trần Thị Lan Anh¹, Trần Phan Nhật Hằng, Lê Thanh Thảo

Sinh viên K58 Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng – Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Thị Thu Hiền

Sinh viên K58 Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Bình

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Minh Hiếu

Giảng viên
Trường Đại học Giao thông vận tải, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Ý định mua lại trực tuyến của khách hàng có ý nghĩa to lớn đối với doanh nghiệp, tuy nhiên, nó đã chịu những ảnh hưởng không nhỏ bởi đại dịch COVID-19. Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố tác động tới ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh COVID-19. Phương pháp nghiên cứu sử dụng là phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy cho 202 mẫu được quan sát. Kết quả cho thấy: có 4 yếu tố tác động tới ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh đại dịch COVID-19 bao gồm: Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Rủi ro về dịch bệnh COVID-19 và Nhận thức về môi trường. Qua đó, bài viết đã đề xuất một số hàm ý cho các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước.

Từ khóa: đại dịch COVID-19, gen Z, Hà Nội, ý định mua lại trực tuyến

FACTORS AFFECTING THE ONLINE REPURCHASE INTENTION OF GEN Z IN HANOI DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

The online repurchase intention of consumers is crucially important to businesses, however, it has been significantly affected by the COVID-19 outbreak. This study aims to explore the factors influencing the online repurchase intention of gen Z in Hanoi city in the context of the COVID-19

¹ Tác giả liên hệ, Email: lananhtran261201@gmail.com

pandemic. The research methods used are exploratory factor analysis (EFA) and regression coefficient estimation for 202 samples observed. The results show that there are 4 factors affecting the online repurchase intention of gen Z in Hanoi city in the context of the COVID-19 pandemic, which are Perceived usefulness, Perceived ease of use, Risk of COVID-19 and Environmental awareness. Thereby, the article has proposed some implications for businesses and state management agencies.

Keywords: COVID-19 pandemic, gen Z, Hanoi, online repurchase intention.

1. Giới thiệu chung

Kể từ khi đại dịch COVID-19 xuất hiện, mua sắm trực tuyến được thúc đẩy phát triển mạnh mẽ trên phạm vi toàn thế giới khi mà tình hình dịch bệnh không chỉ khiến mọi người mua sắm trực tuyến thường xuyên hơn mà còn tạo ra những thay đổi mang tính lâu dài trong hành vi mua sắm trực tuyến (UNCTAD, 2020).

Tại Việt Nam, tuy mua sắm trực tuyến đã xuất hiện từ lâu nhưng so với mua sắm truyền thống vẫn còn chưa phổ biến. Cho tới sau khi dịch bệnh COVID-19 bắt đầu bùng phát ở Việt Nam, toàn cảnh bức tranh mua sắm trực tuyến tại Việt Nam mới có những sự thay đổi nhanh chóng (Phạm & cộng sự, 2020). Khi tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, Chính phủ đã có những biện pháp giãn cách xã hội để đảm bảo an toàn sức khỏe cho người dân, người tiêu dùng cũng hạn chế mua sắm tại các cửa hàng truyền thống để giảm nguy cơ lây nhiễm. Tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% trong năm 2019 lên 88% năm 2020 (Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam, 2021).

Nhiều công trình nghiên cứu khác nhau đã được thực hiện để khai thác các khía cạnh khác nhau của mua sắm trực tuyến, ví dụ như ý định hành vi (Phạm & cộng sự, 2021), ý định mua (Đoàn, 2020), sự trung thành của khách hàng (DAM & DAM, 2021)... nhưng chưa có nghiên cứu nào khai thác sâu về ý định mua lại trực tuyến tại Việt Nam.

Trong bối cảnh thị trường đang có sự cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc nghiên cứu ý định mua lại của người mua sắm trực tuyến có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp bởi lẽ chi phí giữ chân khách hàng ít hơn nhiều so với chi phí tìm kiếm và thu hút khách hàng mới, do đó nếu khách hàng hiện tại mua lại nhiều lần sẽ tạo ra nhiều lợi nhuận hơn cho công ty (Chiu & cộng sự, 2009) và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Nguyễn & cộng sự, 2021).

Phạm (2019) đã nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiếp tục mua trực tuyến của khách hàng bằng cách sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy với các biến phụ thuộc là chất lượng trang web, chất lượng dịch vụ, nhận thức hữu ích, tính dễ sử dụng và sự tin cậy. Điểm hạn chế của nghiên cứu này là tập trung vào nhóm đối tượng mua sắm trên các trang thương mại điện tử Shopee, trong khi còn nhiều kênh mua trực tuyến khác chưa được xem xét như Tiki, Lazada, Facebook, Instagram, websites cửa hàng.

Khác với các nghiên cứu trước, bài viết này xem xét và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua lại trực tuyến của người dùng trong bối cảnh COVID-19 tại tất cả các kênh mua trực tuyến đang được áp dụng tại Việt Nam. Đối tượng nghiên cứu là gen Z tại Hà Nội – thủ đô của Việt Nam, có dân số đông thứ hai cả nước và có nền kinh tế phát triển năng động. Ngoài việc áp dụng các thang đo phổ biến như Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Rủi ro nhận thức khi mua sắm trực tuyến, nghiên cứu này còn phát triển thêm các nhân tố mang tính đặc thù của bối cảnh và đối tượng nghiên cứu, đó là Rủi ro về dịch bệnh COVID-19 và Nhận thức về môi trường, từ đó đưa ra một số hàm ý liên quan cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng như các cơ quan quản lý nhà nước.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định mua lại (*Repurchase intention*)

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, Chiu và cộng sự (2014) định nghĩa ý định mua lại là xác suất chủ quan mà một cá nhân sẽ tiếp tục mua sản phẩm từ cùng một nhà cung cấp trực tuyến trong tương lai. Trong nghiên cứu này, ý định mua lại được định nghĩa là khả năng một cá nhân sẽ mua lại trên các kênh mua sắm trực tuyến mà họ đã trải nghiệm mua trước đó.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua lại

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) phát triển bởi Davis (1986) là mô hình lý thuyết được sử dụng phổ biến để nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến. Theo TAM, Nhận thức tính hữu ích và Nhận thức tính dễ sử dụng là hai yếu tố chính có tác động đến ý định thực hiện hành vi. Bên cạnh đó, việc mua sắm trực tuyến vẫn luôn tiềm ẩn nhiều rủi ro với khách hàng, khiến họ phải quan ngại (Alhaimer, 2021). Đồng thời, trong bối cảnh đại dịch COVID-19, nhiều người đã chuyển đổi sang mua sắm trực tuyến và có ý định sẽ tiếp tục tận dụng phương thức mua sắm này do những mối lo ngại về lây lan dịch bệnh (Alhaimer, 2021). Hơn nữa, với đối tượng thế hệ Z, họ là những người có sự quan tâm mạnh mẽ tới môi trường (Deloitte, 2021), trong khi mua sắm trực tuyến được chỉ ra là có những tác động tích cực nhất định tới môi trường (Wygonik & Goodchild, 2016; Buldeo Rai, 2021), vì vậy, nhận thức về môi trường của họ có khả năng ảnh hưởng tới ý định mua lại trực tuyến.

Dựa vào những luận điểm trên, nghiên cứu này sẽ kế thừa hai yếu tố từ mô hình TAM là Nhận thức tính hữu ích và Nhận thức tính dễ sử dụng, đồng thời bổ sung thêm các yếu tố mới gồm Rủi ro nhận thức khi mua sắm trực tuyến, Rủi ro về dịch bệnh COVID-19 và Nhận thức về môi trường để tìm hiểu toàn diện hơn về những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn Hà Nội trong bối cảnh đại dịch COVID-19.

2.2.1. Nhận thức tính hữu ích (*Perceived usefulness*)

Theo Davis (1989), nhận thức tính hữu ích là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nhiều nghiên cứu chỉ ra nhận thức tính hữu ích có tác động tích cực tới ý định mua lại trực tuyến của người tiêu dùng (Mohamed & cộng sự, 2014; Chiu & cộng sự, 2009), nói cách khác, họ có ý định mua lại cao hơn nếu nhận thức được tính hữu ích của việc mua sắm trực tuyến.

Giả thuyết H1: Nhận thức tính hữu ích có tác động cùng chiều tới ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn Hà Nội trong đại dịch COVID-19.

2.2.2. Nhận thức tính dễ sử dụng (Perceived ease of use)

Theo Davis (1989), nhận thức tính dễ sử dụng là mức độ mà cá nhân cảm thấy tự tin với việc sử dụng một hệ thống công nghệ nhất định và sẽ dễ tiếp nhận hơn nếu hệ thống đó dễ dàng sử dụng hơn các hệ thống khác. Đặc điểm của tính dễ sử dụng sẽ có được khi người sử dụng tin rằng hệ thống đó linh hoạt, dễ hiểu và dễ vận hành, từ đó tiết kiệm thời gian và công sức bỏ ra. Theo Moslehpour & cộng sự (2018), Trivedi & Yadav (2020), khi người tiêu dùng cảm thấy việc mua được một sản phẩm là dễ dàng, ý định mua lại của họ sẽ tăng lên.

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng tác động cùng chiều tới ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn Hà Nội trong đại dịch COVID-19.

2.2.3. Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến (Risks of online shopping)

Rủi ro nhận thức trong mua hàng được định nghĩa là rủi ro về mặt chức năng hoặc tâm lý mà người tiêu dùng cảm thấy khi mua một sản phẩm hoặc dịch vụ (Downling & Staelin, 1994). Theo Masoud (2013), những rủi ro chủ yếu bao gồm rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro về thời gian, rủi ro giao hàng, rủi ro xã hội, rủi ro liên quan đến quyền riêng tư. Chiu & cộng sự (2014) đã chỉ ra rằng rủi ro nhận thức có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng lại của những khách hàng đã mua trước đó.

Giả thuyết H3: Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến có tác động ngược chiều đến ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn Hà Nội trong đại dịch COVID-19.

2.2.4. Rủi ro về dịch bệnh COVID-19 (Risk of COVID-19)

Theo Dryhurst & cộng sự (2020), nhận thức về rủi ro COVID-19 có thể đo lường như một chỉ số, bao gồm các mục ghi lại mức độ nghiêm trọng của đại dịch COVID-19 trong nhận thức của người tham gia, nhận thức khả năng tự lây nhiễm vi rút. Trong thời kỳ COVID-19, người tiêu dùng có xu hướng mua trực tuyến nhiều hơn (Ali, 2021). Hơn nữa, mua sắm trực tuyến còn là giải pháp được WHO khuyến khích để hạn chế truyền nhiễm COVID-19.

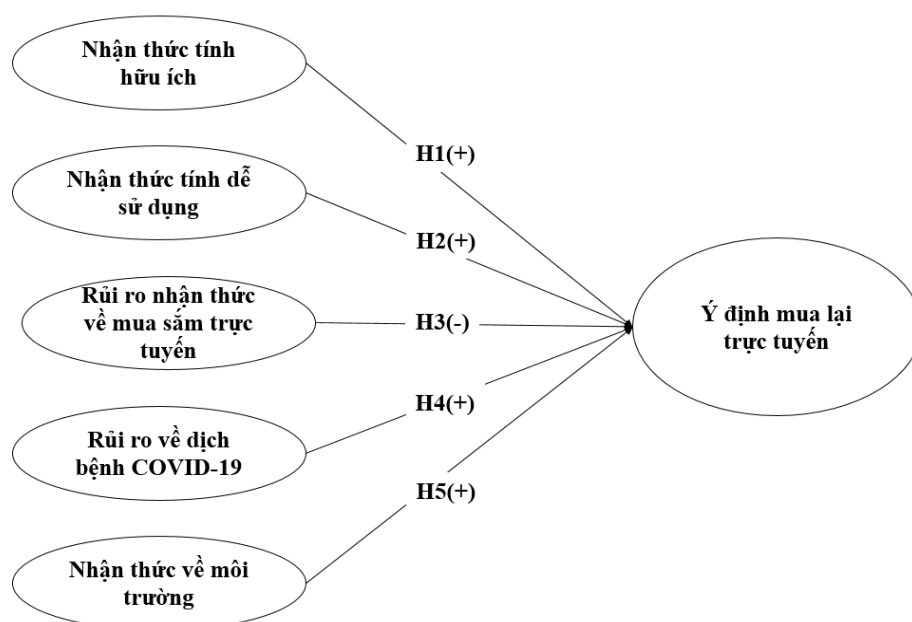
Giả thuyết H4: Rủi ro về dịch bệnh có tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn Hà Nội trong đại dịch COVID-19.

2.2.5. Nhận thức về môi trường (Environmental awareness)

Theo Hopwood và cộng sự (2005), nhận thức về môi trường là một khái niệm toàn diện, bao gồm nhận thức, mối quan tâm và sự nhạy cảm về các vấn đề môi trường, cùng với những suy nghĩ và thái độ đối với các giải pháp cho các vấn đề cải thiện môi trường. Một số tác giả đã chỉ ra rằng những cá nhân có nhận thức về môi trường cao hơn muốn thực hiện các hành động thân thiện với môi trường hơn (Chen & Hung, 2016; Daziano & Bolduc, 2011). Cùng với đó, nhiều nghiên cứu cho thấy hoạt động mua sắm trực tuyến có tác động tích cực đến môi trường, nhất là về phương diện giảm ô nhiễm không khí (Wygonik & Goodchild, 2016; Buldeo Rai, 2021). Qua đó ta có thể dự đoán những cá nhân ủng hộ môi trường có thể có ý định mua lại trực tuyến cao hơn.

Giả thuyết H5: Nhận thức về môi trường tác động cùng chiều đến ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn Hà Nội trong đại dịch COVID-19.

Từ những luận điểm trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng hướng đến là những người thuộc gen Z (10-25 tuổi), đang sinh sống tại Hà Nội và đã từng mua sắm trực tuyến.

Việc khảo sát đã tiến hành online bằng biểu mẫu được thiết kế trên Google Forms. Đối với các biến của thang đo, để đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng, bảng câu hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 mức độ với 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý.

Quá trình khảo sát được tiến hành từ ngày 2/3/2022 đến ngày 11/3/2022. Sau khi tiến hành sàng lọc và loại bỏ 13 câu trả lời không hợp lệ, có 202 phiếu khảo sát được đưa vào phân tích. Số

liệu này được phân bổ tương đối đồng đều theo giới tính cũng như khu vực địa lý trong 12 quận tại thành phố Hà Nội.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát (n=202)

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính:</i>		
Nam	92	45.5
Nữ	110	54.5
<i>Nơi sinh sống:</i>		
Ba Đình	15	7.4
Bắc Từ Liêm	16	7.9
Cầu Giấy	19	9.4
Đống Đa	22	10.9
Hà Đông	17	8.4
Hai Bà Trưng	19	9.4
Hoàn Kiếm	12	5.9
Hoàng Mai	20	9.9
Long Biên	11	5.4
Nam Từ Liêm	20	9.9
Tây Hồ	13	6.4
Thanh Xuân	18	8.9

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Theo Nguyễn (2011), kích thước mẫu cần cho nghiên cứu phụ thuộc vào nhiều yếu tố như phương pháp phân tích dữ liệu và độ tin cậy cần thiết. Hair & cộng sự (1998) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu cần tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5:1. Đối với phương pháp hồi quy tuyến tính, công thức thường dùng là: $n=50+8*p$, với n là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết; p là số lượng biến độc lập trong mô hình. Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả 2 phương pháp trên nên cỡ mẫu được chọn trên nguyên tắc mẫu càng lớn càng tốt. Với 24 biến quan sát, số lượng mẫu tối thiểu cần thiết là: $24*5=120$ mẫu. Vì vậy, việc nghiên cứu trên 202 mẫu là phù hợp.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Từ 202 câu trả lời thu thập được, nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để đo lường độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha, sau đó phân tích nhân tố khám phá (EFA) và cuối cùng là phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Qua đó, nghiên cứu kiểm tra các giả thuyết của mô hình và xem xét mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên

địa bàn Hà Nội trong bối cảnh đại dịch COVID-19. (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến trong thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.3. Độ chính xác của thang đo đã đủ tin cậy, do đó tất cả các biến sẽ đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 2. Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Nhóm yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
Nhận thức tính hữu ích			
<i>Cronbach's Alpha = 0.788</i>			
	PU1	.602	.734
	PU2	.563	.759
	PU3	.711	.681
	PU4	.531	.768
Nhận thức tính dễ sử dụng			
<i>Cronbach's Alpha = 0.764</i>			
	PEOU1	.658	.613
	PEOU2	.617	.660
	PEOU3	.519	.762
Nhận thức rủi ro khi mua sắm trực tuyến			
<i>Cronbach's Alpha = 0.737</i>			
	ROS1	.480	.706
	ROS2	.536	.673
	ROS3	.556	.663
	ROS4	.547	.666
Rủi ro về dịch bệnh COVID-19			
<i>Cronbach's Alpha = 0.868</i>			
	RCV1	.739	.829
	RCV2	.740	.828
	RCV3	.586	.866
	RCV4	.725	.833
	RCV5	.674	.845
Nhận thức về môi trường			
<i>Cronbach's Alpha = 0.861</i>			
	EA1	.721	.819
	EA2	.757	.802
	EA3	.758	.801
	EA4	.605	.859

Nhóm yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu bỏ biến
Ý định mua lại		<i>Cronbach's Alpha = 0.813</i>	
	RI1	.661	.750
	RI2	.653	.758
	RI3	.596	.787
	RI4	.643	.759

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Bảng 3 cho biết hệ số KMO bằng $0.866 > 0.5$, sig. Bartlett = $0.000 < 0.05$, phương sai trích là $66.583\% > 50\%$ nên đạt yêu cầu. Giá trị Eigenvalue = $1.006 > 1$ tại yếu tố thứ 5, từ yếu tố thứ 6 trở đi < 1 cho thấy mô hình có 5 nhóm yếu tố tác động đến ý định mua lại trực tuyến của gen Z tại Hà Nội trong đại dịch Covid-19 - phù hợp với số lượng biến phụ thuộc trong mô hình lý thuyết được rút ra ở trên.

Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett của các biến độc lập

Yếu tố cần đánh giá	Kết quả
Hệ số KMO	0.866
Giá trị Sig trong kiểm định Bartlett	0.000
Phương sai trích	66.583%
Giá trị Eigenvalue	1.006

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Tiếp theo, nhóm tác giả sử dụng ma trận xoay để xác định sự hội tụ của các biến quan sát vào các yếu tố. Kết quả ma trận xoay cho thấy 20 biến quan sát hội tụ vào 5 yếu tố đúng như giả thuyết của thang đo và đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading trên 0.5.

Bảng 4. Ma trận xoay các biến độc lập

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
RCV1	.807				
RCV2	.804				
RCV4	.781				
RCV3	.719				
RCV5	.687				
EA3		.847			
EA2		.834			
EA1		.811			

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
EA4		.601			
PU3			.806		
PU2			.778		
PU4			.683		
PU1			.624		
ROS4				.784	
ROS3				.698	
ROS1				.676	
ROS2				.649	
PEOU2					.809
PEOU1					.727
PEOU3					.557

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả kiểm định với biến phụ thuộc cho thấy hệ số KMO của biến phụ thuộc bằng $0.764 > 0.5$, đồng thời, Sig. Bartlett = $0.000 < 0.05$. Từ đó ta thấy dữ liệu về biến phụ thuộc được sử dụng trong mô hình để phân tích nhân tố là phù hợp. Bên cạnh đó, phương sai trích là $64.573\% > 50\%$ và giá trị Eigenvalue của duy nhất yếu tố đầu tiên là $2.583 > 1$, cho thấy các biến phụ thuộc đều hội tụ lại thành một nhân tố và ta có thể rút gọn biến phụ thuộc xuống còn 1 biến.

Dựa trên kết quả phân tích nhân tố khám phá, mô hình được rút gọn từ 20 biến độc lập và 5 biến phụ thuộc ban đầu xuống còn 5 nhân tố của biến độc lập và 1 nhân tố biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy bội tại Bảng 5 cho thấy hệ số R bằng 0.615, biểu thị giữa các biến trong mô hình có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.362, cho thấy mức độ phù hợp của mô hình là 36.2%. Hệ số Durbin-Watson là 2.219 cho nên các phần sai số không có tương quan chuỗi bất nhất với nhau.

Bảng 5. Hệ số xác định mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình	R	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Durbin-Watson
1	.615 ^a	.378	.362	.526	2.219

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 6 cho thấy hệ số VIF của tất cả các nhân tố độc lập đều < 2 nên mô hình không mắc lỗi đa cộng tuyến. Trừ biến Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến (ROS) có giá trị Sig. là $0.349 > 0.05$ phải loại bỏ ra khỏi mô hình, còn lại tất cả các biến đều được giữ lại. Phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa có dạng:

$$RI = 0.151*PU + 0.306*PEOU + 0.156*RCV + 0.205*EA$$

Do hệ số của các biến độc lập trong mô hình đều mang giá trị dương, nên các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H4, H5 được chấp nhận. Trong khi đó, giả thuyết H4 bị loại bỏ do Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến không có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

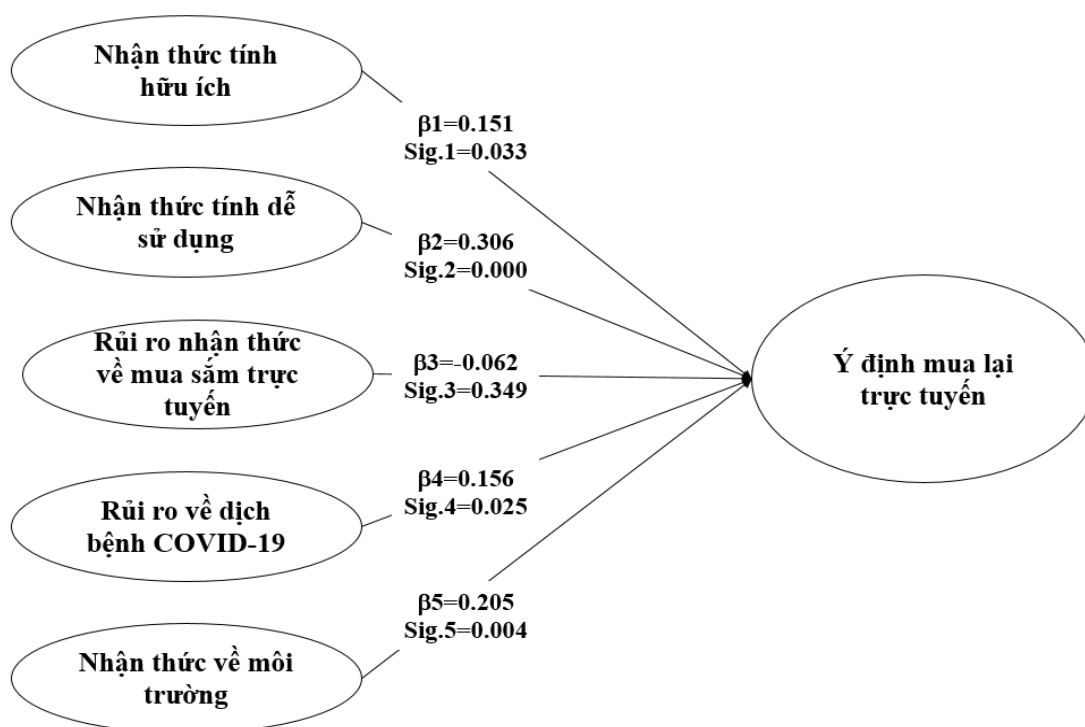
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Kiểm tra đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	.707	.314		2.250	.026		
PU	.162	.075	.151	2.146	.033	.640	1.562
PEOU	.333	.082	.306	4.077	.000	.564	1.774
ROS	-.059	.063	-.062	-.939	.349	.730	1.371
RCV	.140	.062	.156	2.264	.025	.671	1.491
EA	.208	.071	.205	2.918	.004	.640	1.562

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5. Đánh giá kết quả nghiên cứu và khuyến nghị giải pháp

5.1. Đánh giá kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy: có 4 yếu tố tác động cùng chiều tới ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn thành phố Hà Nội trong bối cảnh đại dịch COVID-19 bao gồm: Nhận thức tính hữu ích, Nhận thức tính dễ sử dụng, Rủi ro về dịch bệnh COVID-19 và Nhận thức về môi trường. Trong khi đó Rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến không có ý nghĩa giải thích cho ý định mua lại.



Hình 2. Kết quả nghiên cứu

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Giả thuyết H1 được chấp nhận, nhận thức tính hữu ích có tác động cùng chiều tới ý định mua lại trực tuyến. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Phạm (2019), Davis (1989), Chiu & cộng sự (2009). Sự hữu ích của việc mua hàng trực tuyến có thể thể hiện ở việc nó giúp cho khách hàng tiết kiệm thời gian, tiền bạc, chi phí đi lại và được hưởng các ưu đãi, giảm giá đặc biệt. Trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, tính hữu ích của mua sắm trực tuyến còn thể hiện ở việc giúp giảm nguy cơ lây nhiễm COVID-19. Khi khách hàng cảm thấy việc mua sắm trực tuyến là hữu ích, họ sẽ có xu hướng tiếp tục thực hiện hành vi này.

Giả thuyết H2 được chấp nhận, ảnh hưởng cùng chiều của nhận thức tính dễ sử dụng tới ý định mua lại trực tuyến theo kết quả của nghiên cứu này cũng trùng khớp với mô hình chấp nhận công nghệ của Davis (1989), Chiu & cộng sự (2009). Nếu quá trình mua trực tuyến thân thiện, linh hoạt, dễ hiểu, dễ dàng thực hiện sẽ giúp khách hàng không phải thích nghi, làm quen hay nỗ lực quá nhiều, từ đó họ tiết kiệm được thời gian và công sức cá nhân của mình và có ý định mua lại cao hơn.

Giả thuyết H3 bị bác bỏ, rủi ro nhận thức về mua sắm trực tuyến không có ảnh hưởng trực tiếp tới ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn Hà Nội trong bối cảnh COVID-19. Trong khi đó, nghiên cứu của Nguyễn (2019) lại cho kết quả rủi ro cảm nhận có ảnh hưởng ngược chiều tới ý định mua lại. Điều này có thể giải thích bởi gen Z là thế hệ sinh ra và lớn lên cùng công nghệ,

họ đã quen thuộc với mua sắm trực tuyến cũng như biết đến các rủi ro liên quan từ lâu nhưng vẫn có thái độ tin tưởng với hành vi này, bất kể rủi ro có thể xảy ra.

Giả thuyết H4 được chấp nhận, rủi ro về dịch bệnh COVID-19 có ảnh hưởng cùng chiều tới ý định mua lại trực tuyến. Trên thực tế, sự gia tăng của các trường hợp mắc COVID-19 và các hệ quả của nó (chẳng hạn như cách ly, giãn cách xã hội) không chỉ tác động đến thái độ của mọi người đối với sức khỏe mà còn ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Khách hàng có xu hướng chuyển hướng sang mua sắm qua các kênh trực tuyến và sẽ tiếp tục sử dụng phương thức mua sắm này trong tương lai để giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh.

Giả thuyết H5 được chấp nhận, nhận thức về môi trường có ảnh hưởng cùng chiều tới ý định mua lại trực tuyến. Việc mua sắm trực tuyến cũng có thể là một hành động tạo nên sự bền vững và ủng hộ bảo vệ môi trường nếu như các điểm tập kết hàng hóa, các phương thức giao hàng chẳng cuối được vận hành tốt. Do đó gen Z - những cá nhân quan tâm đến môi trường sẽ có ý định mua lại trực tuyến cao hơn nhờ vào nhận thức tích cực về các thuộc tính thân thiện với môi trường của mua sắm trực tuyến.

5.2. Khuyến nghị giải pháp

Việc nâng cao ý định mua lại trực tuyến của người tiêu dùng mang lại nhiều ý nghĩa thực tiễn cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, thực tế cho thấy tỷ lệ giữ chân khách hàng mua sắm trực tuyến tại Việt Nam nhìn chung còn chưa cao, các nhà bán lẻ trực tuyến và các sàn thương mại điện tử vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc khuyến khích khách hàng tái mua sắm (Báo Người Lao động, 2022). Vì vậy, thông qua nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn Hà Nội trong bối cảnh đại dịch COVID-19, nhóm tác giả xin đề xuất các giải pháp như sau:

5.2.1. Với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến

Thứ nhất, bởi nhận thức tính dễ sử dụng là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất tới ý định mua lại trực tuyến của gen Z trên địa bàn Hà Nội trong thời kỳ COVID-19 nên các doanh nghiệp nên đẩy mạnh việc đơn giản hóa các bước cần thực hiện trong quy trình mua hàng trực tuyến, chẳng hạn như cải tiến quy trình đặt hàng và theo dõi đơn hàng, cung cấp đa dạng các hình thức thanh toán đơn giản, nhanh chóng, từ đó tăng ý định mua lại trực tuyến của khách hàng gen Z.

Thứ hai, với đối tượng gen Z, nhận thức về môi trường là một trong những yếu tố tác động tới ý định mua lại của họ. Vì vậy các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến cần chú trọng xây dựng hình ảnh thương hiệu hướng đến bảo vệ môi trường thông qua các hoạt động như quảng bá và chào bán những sản phẩm có ít tác động xấu tới môi trường; sử dụng bao bì đóng gói từ nguyên liệu thân thiện, có thể tái chế, hạn chế bao bì ni lông; tham gia các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội.

Thứ ba, đại dịch COVID-19 đã ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng nói chung và ý định mua lại của họ nói riêng. Người dùng chuyển sang mua trực tuyến và có xu hướng tiếp tục duy trì phương thức này do các mối lo ngại liên quan đến sức khỏe, nguy cơ lây nhiễm dịch bệnh. Vì vậy, các doanh nghiệp cũng cần chú ý các biện pháp phòng dịch, nhất là trong quá trình giao hàng; đẩy mạnh thanh toán không dùng tiền mặt để tránh tiếp xúc.

Thứ tư, đẩy mạnh quảng cáo, truyền thông về những lợi ích (nâng cao nhận thức tính hữu ích) mà người tiêu dùng sẽ nhận được khi mua sắm trực tuyến, từ đó thu hút họ mua và thậm chí mua lại với tần suất cao hơn, từ đó mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho doanh nghiệp.

5.2.2. Với các cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất, trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 tại Việt Nam còn diễn biến hết sức phức tạp, Chính phủ cần áp dụng kết hợp các phương thức tuyên truyền về mức độ nguy hiểm của dịch bệnh để khuyến khích người dân tham gia mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Ngoài ra Chính phủ có thể khuyến khích phát triển phương thức thanh toán không dùng tiền mặt, vừa phù hợp với xu thế chung, vừa giảm nguy cơ lây nhiễm của dịch bệnh.

Thứ hai, việc mua sắm trực tuyến có những tác động tích cực tới môi trường, từ đó tạo điều kiện hướng tới sự phát triển bền vững. Vì vậy, Chính phủ và các cơ quan quản lý có thể nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của người dân, đồng thời phổ biến những kiến thức liên quan tới các tác động đối với môi trường mà hành vi mua sắm của họ tạo nên, để từ đó người dân sử dụng lại phương thức mua sắm trực tuyến, từ đó đạt được những mục tiêu về môi trường.

Tài liệu tham khảo

- Alhaimer, R. (2021), “Fluctuating Attitudes and Behaviors of Customers toward Online Shopping in Times of Emergency: The Case of Kuwait during the COVID-19 Pandemic”, *Journal of Internet Commerce*, pp.1–26.
- Ali, B.J. (2020), “Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq”, *Economic Studies Journal*, Vol. 18 No. 42, pp.267-280.
- Buldeo-Rai, H. (2021), “The net environmental impact of online shopping, beyond the substitution bias”, *Journal of Transport Geography*, Vol. 93, p.103058.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số - Bộ Công Thương. (2021), “Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021”, <https://trungtamwto.vn/tin-tuc/18190-sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2021>, truy cập ngày 13/03/2022.
- Chen, S.C. & Hung, C.W. (2016), “Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 112, pp.155–163.

- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. & Fang, Y.H. (2009), “Determinants of customer repurchase intention in online shopping”, *Online information review*.
- Chiu, C.M., Wang, E.T., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2014), “Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk”, *Information Systems Journal*, Vol. 24 No. 1, pp.85-114.
- DAM, S.M. and DAM, T.C. (2021), “Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty”, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No. 3, pp.585-593.
- Davis, F.D. (1986), *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems*, Cambridge, MA.
- Davis, F.D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS quarterly*, pp.319-340.
- Daziano, R.A. and Bolduc, D. (2011), “Incorporating pro-environmental preferences towards green automobile technologies through a Bayesian hybrid choice model”, *Transportmetrica A: Transport Science*, Vol. 9 No. 1, pp.74–106.
- Deloitte. (2021), “A call for accountability and action”, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>, truy cập ngày 24/03/2022.
- Doan, T. (2020), “Factors affecting online purchase intention: A study of Vietnam online customers”, *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 10, pp.2337-2342.
- Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994), “A model of perceived risk and intended risk-handling activity”, *Journal of consumer research*, Vol. 21 No. 1, pp.119-134.
- Dryhurst, S., Schneider, C.R., Kerr, J., Freeman, A.L., Recchia, G., Van Der Bles, A.M., Spiegelhalter, D. and Van Der Linden, S. (2020), “Risk perceptions of COVID-19 around the world”, *Journal of Risk Research*, Vol. 23 No. 7-8, pp.994-1006.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, New Jersey: Prentice Hall.
- Hoài, D. (2022), “Bán lẻ online chat vật giữ khách”, *Báo Người Lao động*, <https://nld.com.vn/cong-nghe/ban-le-online-chat-vat-giu-khach-20220115205737416.htm>, truy cập ngày 24/03/2022.
- Hopwood, B., Mellor, M. and O'Brien, G. (2005), “Sustainable development: mapping different approaches”, *Sustainable Development*, Vol. 13 No. 1, pp.38–52.
- Masoud, E.Y. (2013), “The effect of perceived risk on online shopping in Jordan”, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5 No. 6, pp.76-87.

- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N.H.A. and Haghshenas, H. (2014), “Insights into individual's online shopping continuance intention”, *Industrial Management & Data Systems*.
- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K. and Bilgiçli, İ. (2018), “e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use”, *Sustainability*, Vol. 10 No. 1, p.234.
- NGUYEN, L., NGUYEN, T.H. and TAN, T.K.P. (2021), “An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam”, *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol. 8 No. 1, pp.971-983.
- Nguyễn, Đ.T. (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động xã hội.
- Nguyễn, H.D. (2019), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại của người tiêu dùng khi mua hàng qua mạng Internet tại Thành phố Hồ Chí Minh”.
- Phạm, N.D. (2019), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiếp tục mua hàng trực tuyến trên trang Shopee của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh”.
- Pham, H.T., Hoang, K.T., Nguyen, T.T., Do, P.H. and Mar, M.T.C. (2021), “Sharing economy: Generation Z's intention toward online fashion rental in Vietnam”, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No. 3, pp.997-1007.
- Pham, V.K., Nguyen, T.L., Do, T.T.H., Tang, M.H. and Hoai, H.L.T. (2020), “A study on switching behavior toward online shopping of vietnamese consumer during the covid-19 time”.
- Trivedi, S.K. and Yadav, M. (2020), “Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning*.
- UNCTAD. (2020), “COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows”, Available at: <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows> (Accessed 13 March, 2022).
- Wygonik, E. and Goodchild, A.V. (2016), “Urban form and last-mile goods movement: Factors affecting vehicle miles traveled and emissions”, *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 61, pp.217–229.