

Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn thương mại điện tử của người tiêu dùng: Sự khác biệt giữa thế hệ gen Y và Z

Factors affecting the decision to choose e-commerce platform of consumers: The difference between generation Y & Z

Nguyễn Hồng Quân^{1*}, Lý Thị Thu Trang¹

¹Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: quannah@ftu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.18.3.2159.2023

Ngày nhận: 16/01/2022

Ngày nhận lại: 14/03/2022

Duyệt đăng: 18/04/2022

Mã phân loại JEL:
M1; M13; M15; M31; M37

Từ khóa:

gen Y; gen Z; hành vi người tiêu dùng; sàn thương mại điện tử; thương mại điện tử

Keywords:

gen Y; gen Z; consumer behaviour; e-commerce platform; e-commerce

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sàn Thương Mại Điện Tử (TMĐT) của người tiêu dùng tại Hà Nội khi mua sắm hàng hóa, đồng thời chỉ ra những khác biệt giữa thế hệ Gen Y và Gen Z ảnh hưởng lên quyết định đó. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Dữ liệu sơ cấp được thực hiện qua phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi với 434 phản hồi, xử lý bằng phần mềm SPSS 22. Kết quả xác định được bảy yếu tố: Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Niềm tin, Chuẩn chủ quan, Thiết kế website, Rủi ro cảm nhận, Thái độ. Rủi ro cảm nhận mang tác động tiêu cực và yếu tố tác động mạnh nhất là Nhận thức về tính hữu ích. Ngoài ra kết quả cho thấy có sự khác biệt giữa nhóm Gen Y và Gen Z. Nhóm tác giả cũng đưa ra một số đề xuất nhằm thúc đẩy mua sắm hàng hóa trên sàn TMĐT của người tiêu dùng tại Hà Nội.

ABSTRACT

The study aims to determine the factors affecting the decision to choose an e-commerce platform for consumers in Hanoi when shopping, as well as point out the differences between the generation Y and the generation Z influence that decision. The study used a combination of qualitative and quantitative research methods. The primary data was carried out through the survey method of sociology by questionnaire, collected 434 responses, and processed by SPSS 22 software. The results identified seven factors: Perception of usefulness, Perception of ease of use, Trust, Subjective standards, Website design, Perceived risk, and Attitude. Only the perceived risk factor has a negative impact, and the strongest factor is the perception of usefulness. The results also show that there is a difference between Gen Y and Gen Z. The authors have also proposed some solutions to help promote the purchase of goods on the e-commerce platform of consumers in Hanoi.

1. Giới thiệu nghiên cứu

Thị trường TMĐT Việt Nam được đánh giá là tiềm năng và còn phát triển mạnh. Theo sách trắng TMĐT (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2020), tốc độ tăng trưởng trung bình (CAGR) trong bốn năm 2016 - 2019 đạt khoảng 30%, dự đoán CAGR giai đoạn 2020 - 2025 là

29% với quy mô 52 tỷ USD năm 2025. Bên cạnh đó, dưới tác động của đại dịch Covid-19, thị trường TMĐT tại Việt Nam có sự bứt phá mạnh mẽ. Dịch bệnh làm số người tiếp cận Internet tăng đột biến đạt trên 70% dân số (We Are Social, 2020) dẫn đến tỷ lệ mua sắm qua kênh TMĐT tăng 28% so với năm 2019, đạt 53% dân số vào năm 2020 (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2020), từ đó làm thay đổi thói quen tiêu dùng. Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng thay đổi do cơ cấu dân số trẻ hóa, Gen Z dần thành đối tượng tiêu dùng chính (Decision Lab, 2021). Vậy nên, để đáp ứng sự biến động đột phá của ngành TMĐT trong bối cảnh đại dịch Covid-19, giúp thị trường mua sắm trực tuyến khai thác đúng tiềm năng, nghiên cứu về quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng là hết sức cần thiết. Dù về mặt lý luận, nhiều nghiên cứu trên thế giới chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trực tuyến (Nghah & ctg., 2021). Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu có nhiều điểm khác biệt do bối cảnh mỗi quốc gia khác nhau. Ở Việt Nam, có nhiều nghiên cứu về liên quan, tuy nhiên, hầu hết chỉ đang dừng lại ở khía cạnh một số mặt hàng cụ thể như điện tử (Hoang, 2010), thực phẩm tươi sống (Tran, 2019); trên một trang TMĐT cụ thể như Tiki (Nguyen & Nguyen, 2020), chưa có nhiều nghiên cứu thực hiện với hành vi lựa chọn sản phẩm TMĐT trong mua sắm hàng hóa nói chung. Yếu tố nhân khẩu học cũng được nhiều nghiên cứu chỉ ra, nhưng chưa có nhiều nghiên cứu xác định được sự khác biệt giữa Gen Z và Gen Y gắn với chủ đề này. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm chứng sâu hơn các giả thuyết và mô hình, các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng tại Hà Nội.

2. Cơ sở lý luận và các giả thuyết

2.1. Sàn thương mại điện tử

Sàn TMĐT là Website TMĐT cho phép các tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng các dịch vụ lên đó (Khoản 2 Điều 2 Thông tư 46/2010/TT-BCT (Bộ Công Thương, 2010)). Trong khuôn khổ nghiên cứu, nhóm tác giả thực hiện dựa trên hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Consumer) trên sàn TMĐT, vậy nên hình thức sàn TMĐT được triển khai nghiên cứu là sàn TMĐT B2C (Doanh nghiệp với người dùng).

2.2. Lý thuyết về hành vi lựa chọn của người tiêu dùng

Theo Mankiw (2006), hành vi ra quyết định lựa chọn của người tiêu dùng được định hướng bởi sự tối đa hóa tính hữu ích trong lượng ngân sách nhất định. Khía cạnh quá trình ra quyết định, có năm giai đoạn (Kotler & Armstrong, 2004): Hình thành về nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua, hành vi sau mua sắm. Có thể nhận định rằng hành vi lựa chọn của người tiêu dùng là những phản ứng dưới tác động của những kích thích bên ngoài và bên trong, cùng với quá trình diễn biến tâm lý thể hiện thông qua các giai đoạn với những đặc điểm và trải nghiệm tại các điểm chạm cung ứng hàng hóa, dịch vụ (Nguyen, 2021).

2.3. Thế hệ Y và thế hệ Z

Gen Y chỉ nhóm người sinh trong khoảng năm 1980 - 1994 (Brown, 2017). Theo báo cáo năm 2017 của Nielsen, thế hệ Y chiếm 35% tại Việt Nam, được sinh ra trong giai đoạn chuyển mình của đất nước, phát triển kinh tế và các phương tiện truyền thông. Gen Z là thế hệ được sinh trong khoảng năm 1995 - 2012 (Brown, 2017). Nhìn chung, cả hai thế hệ đều là những người tiêu dùng trẻ am hiểu về cuộc sống số ngày nay, tuy nhiên, họ vẫn là hai nhóm riêng biệt và mang những đặc điểm riêng khác nhau.

2.4. Mô hình lý thuyết liên quan đến vấn đề nghiên cứu

Từ những năm 1960, nhiều nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng được công bố và là nền tảng cho nhiều nghiên cứu khác.

Bảng 1

Các mô hình lý thuyết tiêu biểu

Tên mô hình	Tác giả	Các biến trong mô hình
Mô hình chấp nhận rủi ro (TPR)	Bauer (1960)	- Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến - Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm
Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA)	Ajzen và Fishbein (1975)	- Thái độ - Chuẩn chủ quan - Ý định hành vi - Hành vi thực sự
Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)	Davis (1989)	- Nhận thức về sự hữu ích - Nhận thức về tính dễ sử dụng - Ý định hành vi - Hành vi thực sự
Mô hình lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB)	Ajzen (1991)	- Thái độ - Chuẩn chủ quan - Kiểm soát hành vi cảm nhận - Xu hướng hành vi - Hành vi thực sự

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp (2021)

2.5. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình đề xuất**2.5.1. Nhận thức về tính hữu ích**

Nhận thức về tính hữu ích là mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất đối với công việc của mình (Davis, 1989). Một khi người tiêu dùng nhận thấy việc sử dụng sản phẩm TMĐT mang lại cho họ nhiều lợi ích và giá trị, họ sẽ có xu hướng lựa chọn làm công cụ mua sắm. Mối quan hệ tích cực này cũng được chứng minh bởi: Pham (2021); Nguyen, Le, và Nguyen (2021).

H1: Nhận thức về tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng Hà Nội khi mua sắm hàng hóa

2.5.2. Nhận thức về tính dễ sử dụng

Nhận thức về tính dễ sử dụng là mức độ một người cho rằng việc sử dụng một thiết bị cụ thể dễ dàng mà không tốn công sức (Davis, 1989). Một nền tảng mua sắm trực tuyến dễ sử dụng sẽ giúp người dùng dễ học, dễ kiểm soát, linh hoạt để tương tác (Sin, Khalil, & Ameen, 2012). Tính dễ sử dụng còn được đánh giá ở mức độ không khó khăn để trở nên thành thạo (Hoang, 2010). Một số nghiên cứu ủng hộ tác động ảnh hưởng tích cực của tính dễ sử dụng như: Tran (2019); Nguyen và Nguyen (2020).

H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng Hà Nội khi mua sắm

2.5.3. Niềm tin

Niềm tin là cảm giác về sự chắc chắn cho những gì mà các sản phẩm giao dịch TMĐT đã cam kết với họ (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Theo nghiên cứu của Kim, Ferrin, và Rao (2008), người tiêu dùng sẽ không muốn tham gia vào hoạt động mua sắm trong TMĐT khi thiếu lòng tin. Hành vi mua hàng trực tuyến sẽ tăng lên khi khách hàng có niềm tin đối với một trang TMĐT (Kim & ctg., 2008). Nghiên cứu của Ngah và cộng sự (2021); Pham (2021); Nguyen và cộng sự (2021) cũng chứng minh được mối liên hệ này.

H3: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng Hà Nội khi mua sắm hàng hóa

2.5.4. Chuẩn mực chủ quan

Theo Venkatesh và Davis (2000), chuẩn chủ quan là mức độ nhận thức của một người rằng những người quan trọng đối với họ nghĩ rằng họ nên hoặc không thực hiện hành vi nào đó. Chuẩn chủ quan là một yếu tố có tác động tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng (Hoang, 2010; Nguyen & Nguyen, 2020; Sin & ctg., 2012).

H4: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng Hà Nội khi mua sắm hàng hóa

2.5.5. Thiết kế website

Theo Chiu, Chang, Cheng, và Fang (2009), chất lượng của trang website tạo điều kiện cho các giao dịch trực tuyến diễn ra thuận lợi. Thứ ảnh hưởng đến cảm xúc của người dùng chỉ là giao diện website nên thiết kế diện mạo của sản phẩm TMĐT sẽ tác động mạnh mẽ đến phản ứng cảm xúc của người dùng (Sánchez-Franco & Roldán, 2005). Một số nghiên cứu ủng hộ mức ảnh hưởng tích cực này: Al-Qeisi, Dennis, Alamanos, và Jayawardhena (2014); Nguyen và cộng sự (2021).

H5: Thiết kế website ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng Hà Nội khi mua sắm hàng hóa

2.5.6. Rủi ro cảm nhận

Rủi ro cảm nhận là sự không chắc chắn liên quan đến các hậu quả có thể xảy ra từ các giao dịch trực tuyến (Kim & ctg., 2008). Đây được coi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm TMĐT do mua sắm trực tuyến thường kéo theo mức độ không chắc chắn cao hơn so với mua sắm tại cửa hàng (Chiu & ctg., 2009). Dachyar và Banjarnahor (2017), Teo và Liu (2007) cũng chứng minh tác động tiêu cực này.

H6: Rủi ro cảm nhận ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng Hà Nội khi mua sắm hàng hóa

2.5.7. Thái độ

Thái độ đối với việc lựa chọn sản phẩm TMĐT để mua sắm hàng hóa là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực về việc hành vi đó. Tariq, Sajjad, Usman, và Amjad (2017) cho rằng thái độ đóng vai trò quan trọng đối với việc sử dụng Internet, đặc biệt trong mua hàng trực tuyến. Nghiên cứu của Pham (2021) thái độ cũng chỉ ra yếu tố có tác động tích cực đến mua hàng trực tuyến.

H7: Thái độ ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT của người tiêu dùng Hà Nội khi mua sắm hàng hóa

2.5.8. Sự khác biệt giữa các thế hệ

Theo Venkatesh và Davis (2000), tuổi tác tác động đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm công nghệ thông tin. Ý định hành vi của người tiêu dùng chịu sự tác động của nhân tố độ tuổi. Thực tế, giữa các thế hệ (Gen Z và Gen Y) vốn đã có những đặc điểm riêng biệt, họ sinh ra trong các thời đại khác nhau dẫn đến những xu hướng hành vi khác nhau (Tran, Duong, Nguyen, & Truong, 2020). Từ đó tác giả đưa ra 08 giả thuyết về yếu tố độ tuổi (giữa thế hệ Z và Y) như sau:

H1.0: Có sự khác biệt về quyết định lựa chọn sàn TMĐT giữa hai thế hệ

H1.1: Có sự khác biệt về nhận thức về tính hữu ích giữa hai thế hệ

H1.2: Có sự khác biệt về nhận thức tính dễ sử dụng giữa hai thế hệ

H1.3: Có sự khác biệt về niềm tin giữa hai thế hệ

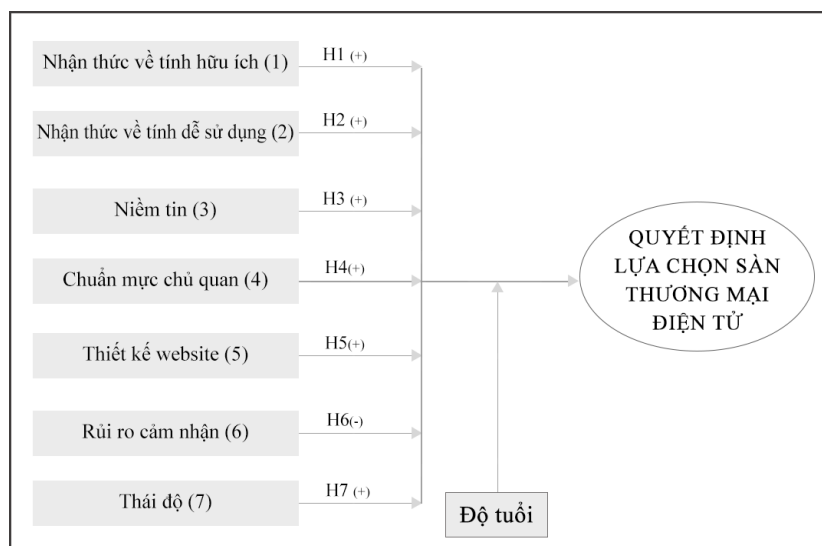
H1.4: Có sự khác biệt về chuẩn chủ quan giữa hai thế hệ

H1.5: Có sự khác biệt về thiết kế website giữa hai thế hệ

H1.6: Có sự khác biệt về rủi ro cảm nhận giữa hai thế hệ

H1.7: Có sự khác biệt về thái độ giữa hai thế hệ

2.5.9. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp (2021)

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế khảo sát

Hai giai đoạn nghiên cứu: Sơ bộ và chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ dùng phương pháp định tính để tìm ra mô hình và giả thuyết dựa trên các mô hình lý thuyết đã được kiểm tra thực nghiệm trong và ngoài nước, hiệu chỉnh phù hợp.

Nghiên cứu chính thức thông qua phương pháp định lượng với kỹ thuật khảo sát bằng bảng hỏi với thang đo Likert 5 cấp độ: 1- Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Trung lập; 4- Đồng ý; 5- Hoàn toàn đồng ý. Dữ liệu thu thập phân tích qua SPSS Statistics 22 với các bước lần lượt: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá, phân tích tương quan hồi quy và phân tích sự khác biệt.

3.2. Mẫu nghiên cứu

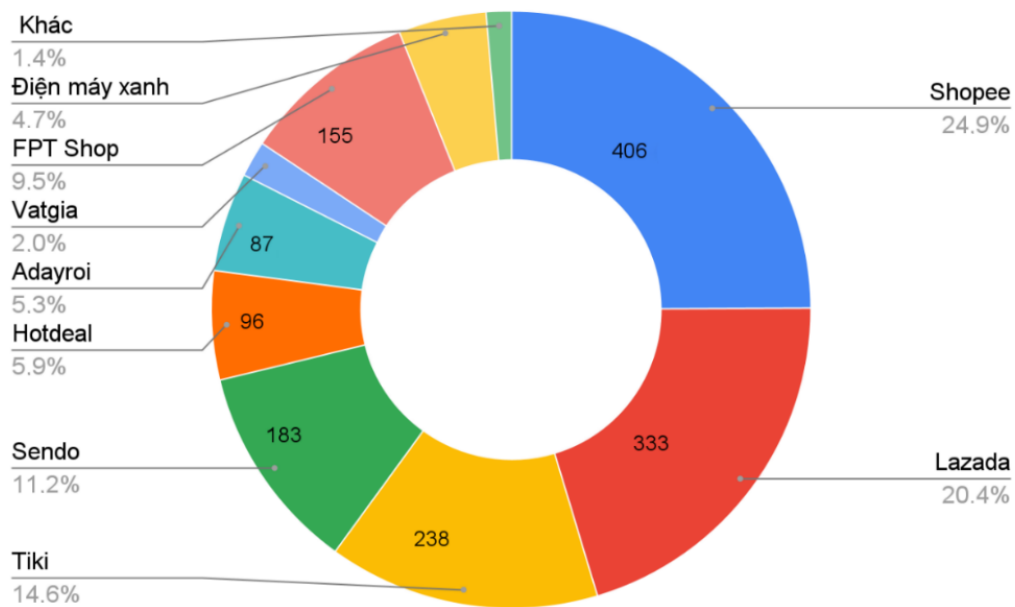
Tác giả thu về 434 phiếu hợp lệ bằng hình thức trực tuyến Google Form.

Bảng 2

Tổng hợp thống kê mô tả

Thông tin mẫu	Thông tin mẫu	Tỷ lệ (%)
1. Giới tính		
Nữ	247	56.9
Nam	187	43.1
2. Độ tuổi		
16 - 21	43	9.9
22 - 26	198	45.6
27 - 34	124	28.6
35 - 41	69	15.9
3. Nghề nghiệp		
Học sinh/Sinh viên	102	23.5
Nhân viên văn phòng	148	34.1
Kinh doanh tự do	88	20.3
Công chức nhà nước	60	13.8
Khác	36	8.3
4. Thu nhập		
Dưới 05 triệu VNĐ	89	20.5
05 - 10 triệu VNĐ	133	30.6
10 - 20 triệu VNĐ	155	35.7
Trên 20 triệu VNĐ	57	13.1
5. Học vấn		
Trung học phổ thông	140	32.3
Cao đẳng - Đại học	236	54.4
Trên đại học	34	7.8
Khác	24	5.5
6. Thời gian sử dụng Internet		
Dưới 0.5 giờ	27	6.2
0.5 - 2 giờ	72	16.6
2 - 4 giờ	105	24.2
4 - 6 giờ	153	35.3
Trên 6 giờ	77	17.7

Nguồn: Nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SPSS



Hình 2. Các sàn thương mại điện tử người tiêu dùng tại Hà Nội lựa chọn

Nguồn: Tổng hợp từ dữ liệu thu được của nhóm tác giả

Sàn TMĐT Shopee được sử dụng nhiều nhất (24.9%). Gần đây Shopee luôn đứng đầu về lượt truy cập (iPrice) nhờ chính sách ưu đãi, tiếp thị tốt, không ngừng nâng cao dịch vụ. Thứ hai là Lazada (20.4%) nhờ hàng loạt hỗ trợ, giúp khách hàng an tâm mua sắm tại nhà trong dịch bệnh Covid-19. Kết quả nghiên cứu đã phản ánh thực trạng các sàn TMĐT trên thị trường đồng thời mang ý nghĩa tin cậy đối với các nghiên cứu tiếp theo.

3.3. Phân tích dữ liệu

3.3.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến xấu. Hệ số Cronbach's Alpha phải lớn hơn 0.6 và loại các biến quan sát của các thang đo có các hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3 (Nguyen, 2013).

Bảng 3

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Yếu tố & Nguồn tham khảo	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's Alpha
Nhận thức về tính hữu ích; Davis (1989), Sin và cộng sự (2012)	Mua hàng mọi lúc mọi nơi (HI1)	0.573	0.813
	Giá rẻ hơn (HI2)	0.631	
	Tiết kiệm thời gian (HI3)	0.454	
	Có thể mua mọi loại sản phẩm (HI4)	0.703	
	So sánh các sản phẩm dễ dàng hơn (HI5)	0.623	
	Nhận được nhiều ưu đãi (HI6)	0.515	
Nhận thức về tính	Dễ dàng học cách sử dụng (SD1)	0.549	0.796

Yếu tố & Nguồn tham khảo	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's Alpha
dễ sử dụng; Davis (1989), Sin và cộng sự (2012)	Dễ dàng kiểm soát thông tin sản phẩm (SD2)	0.624	0.836
	Khám phá sản phẩm và tính năng mới dễ dàng (SD3)	0.646	
	Quá trình mua nhanh và đơn giản (SD4)	0.617	
Niềm tin; Ngah và cộng sự (2021)	Tin sàn TMĐT đề cao lợi ích người tiêu dùng (NT1)	0.537	0.836
	Tin giao dịch trên sàn TMĐT là tin cậy (NT2)	0.733	
	Tin sàn TMĐT thực hiện điều khoản cam kết (NT3)	0.748	
	Thông tin, đánh giá sản phẩm là tin cậy (NT4)	0.669	
Chuẩn chủ quan; Ajzen (1991)	Người ảnh hưởng đều dùng sàn TMĐT (CQ1)	0.578	0.879
	Người quan trọng khuyên nên dùng sàn TMĐT (CQ2)	0.875	
	Nhiều thông tin gợi ý nên mua tại sàn TMĐT (CQ3)	0.872	
Thiết kế website; Nguyen, Luong, Nguyen, Nguyen, và Dao (2021)	Giao diện đẹp và thu hút (WE1)	0.597	0.768
	Thiết kế điều hướng tốt (WE2)	0.613	
	Sắp xếp thông tin dễ tiếp cận (WE3)	0.507	
	Tốc độ trình duyệt nhanh (WE4)	0.611	
Rủi ro cảm nhận; Bauer (1960), Nguyen và cộng sự (2021)	Nhận hàng chậm, không nhận được hàng (RR1)	0.718	0.805
	Chất lượng sản phẩm không như mong đợi (RR2)	0.719	
	Tài khoản ngân hàng có thể bị tấn công (RR3)	0.477	
	Tranh chấp khi sự cố xảy ra khó giải quyết (RR4)	0.586	
Thái độ; Ajzen (1991)	Chấp nhận là một nền tảng để mua sắm (TD1)	0.841	0.867
	Mua sắm hấp dẫn hơn khi mua trên sàn TMĐT (TD2)	0.603	
	Mua sắm trên sàn TMĐT giúp giảm căng thẳng (TD3)	0.605	
	Sẽ mua được những sản phẩm tốt trên sàn TMĐT (TD4)	0.841	
Quyết định sử dụng sàn TMĐT; Nhóm tác giả đề xuất	Quyết định sử dụng trong tương lai (QD1)	0.707	0.884
	Luôn sử dụng trong cuộc sống hằng ngày (QD2)	0.772	
	Quyết định tiếp tục sử dụng thường xuyên (QD3)	0.758	
	Giới thiệu cho người xung quanh (QD4)	0.778	

Nguồn: Nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SPSS

Kết quả: 33 biến quan sát của 07 yếu tố độc lập và 01 yếu tố phụ thuộc đều đạt yêu cầu, đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích EFA lần một: 03 biến HI3, SD1, WE1 có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.5, loại 03 biến này. Phân tích EFA lần hai: kiểm định Barlett: hệ số Sig = 0.000 < 5%, các biến quan sát có

tương quan trong tổng thể trong phân tích EFA; hệ số KMO = 0.817 > 0.5: phân tích nhân tố là thích hợp; giá trị Eigenvalues của các nhân tố > 1: đạt yêu cầu; giá trị tổng phương sai trích là 70.273% > 50%: đạt yêu cầu; các biến quan sát đều có hệ số tải > 0.5: đạt yêu cầu.

Kết quả ma trận xoay: 26 biến được trích thành 07 yếu tố tương ứng với 07 khái niệm độc lập ban đầu.

Bảng 4

Kết quả phép xoay nhân tố độc lập lần 2

Ký hiệu biến quan sát	1	2	3	4	5	6	7
HI4	.798						
HI5	.738						
HI2	.693						
HI1	.676						
HI6	.611						
TD4		.858					
TD1		.855					
TD3		.648					
TD2		.619					
CQ2			.822				
CQ3			.807				
CQ1			.723				
NT2				.858			
NT4				.857			
NT3				.803			
NT1				.728			
RR3					.868		
RR2					.855		
RR4					.789		
RR1					.664		
WE3						.795	
WE2						.658	
WE4						.608	
SD3							.840
SD4							.700
SD2							.559

Nguồn: Nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SPSS

Phân tích EFA phụ thuộc: hệ số KMO = 0.843 > 0.5 và hệ số Sig.= 0.000 < 5%. Nhân tố được trích rút tại eigenvalue 2.986 > 1 với phương sai 74.647% (> 50%) và các hệ số tải > 0.5 (0.879; 0.875; 0.869; 0.833). Các chỉ số cho thấy các biến quan sát của yếu tố phụ thuộc đạt yêu cầu cho những phân tích tiếp theo.

3.3.3. Phân tích tương quan Pearson

Giá trị tương quan giữa 07 biến độc lập và biến phụ thuộc đều có giá trị Sig. < 0.005: phù hợp (Hoang & Chu, 2008).

Bảng 5

Phân tích tương quan Pearson

		QD	HI	SD	NT	CQ	WE	RR	TD
QD	Pearson Correlation	1	.647**	.592**	.216**	.569**	.573**	-.101*	.569**
	Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.036	.000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434
HI	Pearson Correlation	.647**	1	.556**	.104*	.412**	.460**	-.018	.475**
	Sig.	.000		.000	.030	.000	.000	.707	.000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434
SD	Pearson Correlation	.592**	.556**	1	.081	.529**	.388**	-.003	.569**
	Sig.	.000	.000		.092	.000	.000	.956	.000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434
NT	Pearson Correlation	.216**	.104*	.081	1	.185**	.137**	-.048	.198**
	Sig.	.000	.030	.092		.000	.004	.313	.000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434
CQ	Pearson Correlation	.569**	.412**	.529**	.185**	1	.443**	-.052	.571**
	Sig.	.000	.000	.000	.000		.000	.276	.000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434
WE	Pearson Correlation	.573**	.460**	.388**	.137**	.443**	1	-.037	.485**
	Sig.	.000	.000	.000	.004	.000		.447	.000
	N	434	434	434	434	434	434	434	434
RR	Pearson Correlation	-.101*	-.018	-.003	-.048	-.052	-.037	1	-.088
	Sig.	.036	.707	.956	.313	.276	.447		.066
	N	434	434	434	434	434	434	434	434
TD	Pearson Correlation	.569**	.475**	.569**	.198**	.571**	.485**	-.088	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.066	
	N	434	434	434	434	434	434	434	434

Nguồn: Nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SPSS

3.3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phương trình hồi quy tuyến tính bội có dạng:

$$QD = \beta_0 + \beta_1*HI + \beta_2*SD + \beta_3*NT + \beta_4 *CQ + \beta_5*WE + \beta_6*RR + \beta_7*TD \quad (1)$$

(β_0 : hằng số; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7$: hệ số hồi quy của các biến độc lập tương ứng)

Đánh giá mức độ phù hợp: R^2 hiệu chỉnh bằng 0.608 (> 0.5), phương trình hồi quy giải thích được 60.8% sự biến thiên của quyết định lựa chọn sản phẩm TMĐT. Hệ số Durbin-Watson là 2.135(< 3, > 1), không xảy ra hiện tượng tự tương quan trong phần dư.

Kiểm định ANOVA: Giá trị hệ số Sig. F là 0.000 < 0.05: phù hợp.

Kết quả của phân tích hồi quy đa biến:

Bảng 6

Phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	Hằng số	-0.758	0.242		-3.130	0.002		
	HI	0.446	0.053	0.323	8.379	0.000	0.608	1.644
	SD	0.203	0.047	0.177	4.293	0.000	0.530	1.885
	NT	0.079	0.029	0.085	2.759	0.006	0.947	1.056
	CQ	0.162	0.036	0.177	4.480	0.000	0.582	1.717
	WE	0.286	0.047	0.222	6.058	0.000	0.672	1.487
	RR	-0.062	0.029	-0.065	-2.163	0.031	0.988	1.013
	TD	0.087	0.043	0.084	2.001	0.046	0.517	1.934

Nguồn: Dữ liệu nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SPSS

Bảy biến độc lập đều có hệ số Sig. < 0.05, vậy các biến này đều mang ý nghĩa thống kê.

Phương trình hồi quy đa biến được xây dựng:

$$QD = -0.758 + 0.323*HI + 0.222*WE + 0.177*SD + 0.177*CQ + 0.085*NT + 0.084*TD - 0.065*RR \quad (2)$$

3.3.5. Phân tích sự khác biệt về độ tuổi

Chia đối tượng theo 02 nhóm là Gen Z (16 - 27 tuổi): 241 mẫu, 55.5% và Gen Y (28 - 42 tuổi): 193 mẫu, 44.5%.

Kiểm định sự khác biệt trung bình Independent Sample T-Test đối với hai nhóm giá trị là Gen Z và Gen Y để đánh giá mức độ tác động của độ tuổi lên các yếu tố trong mô hình.

Kiểm định phương sai đồng nhất các biến QD, HI, SD, NT, TD có Sig. < 0.05 nên phương sai giữa hai nhóm thể hệ là khác nhau. Giá trị Sig. T- test (Equal variances not assumed) đều là 0.000 < (0.05), cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê, chấp nhận giả thuyết $H_{1.0}, H_{1.1}, H_{1.2}, H_{1.3}, H_{1.7}$.

Bảng 7

Kiểm tra mẫu độc lập

		Levene's Test for Equality of Variances	T-test for Equality of Means
		Sig.	Sig. (2-tailed)
QD	Equal variances assumed	0.000	0.000
	Equal variances not assumed		0.000
HI	Equal variances assumed	0.001	0.000
	Equal variances not assumed		0.000
SD	Equal variances assumed	0.012	0.000
	Equal variances not assumed		0.000
NT	Equal variances assumed	0.002	0.000
	Equal variances not assumed		0.000
CQ	Equal variances assumed	0.311	0.000
	Equal variances not assumed		0.000
WE	Equal variances assumed	0.577	0.000
	Equal variances not assumed		0.000
RR	Equal variances assumed	0.683	0.000
	Equal variances not assumed		0.000
TD	Equal variances assumed	0.000	0.000
	Equal variances not assumed		0.000

Nguồn: Dữ liệu nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SPSS

Kiểm định phương sai đồng nhất (Levene's Test) của các biến *CQ*, *WE*, *RR* có giá trị của Sig. > 0.05 nên phương sai giữa hai nhóm thế hệ là như nhau. Giá trị Sig. T- test đều là 0.000 < (0.05), cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê, chấp nhận giả thuyết H1.4, H1.5, H1.6.

Bảng 8

Thống kê nhóm yếu tố

	Gen	N	Mean
QD	Gen Z	241	4.3983
	Gen Y	193	3.7772
HI	Gen Z	241	4.4257
	Gen Y	193	4.1596
SD	Gen Z	241	4.0761
	Gen Y	193	3.6445
NT	Gen Z	241	4.1649
	Gen Y	193	3.7332

	Gen	N	Mean
CQ	Gen Z	241	4.2572
	Gen Y	193	3.6565
WE	Gen Z	241	3.9812
	Gen Y	193	3.6617
RR	Gen Z	241	3.6297
	Gen Y	193	3.6425
TD	Gen Z	241	4.2002
	Gen Y	193	3.6101

Nguồn: Dữ liệu nhóm tác giả thu thập và phân tích từ SPSS

Với giá trị Mean, nhóm nào có giá trị lớn hơn sẽ ảnh hưởng mạnh hơn. Gen Y có mức cảm nhận về rủi ro lớn hơn Gen Z. Còn lại, Gen Z đều có mức độ ảnh hưởng lớn hơn.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị

4.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhận thức về tính hữu ích tác động tích cực và mạnh nhất, tương đồng với Sin và cộng sự (2012), Phạm (2021). Đồng thời phù hợp với đặc điểm mua sắm qua TMĐT: tiết kiệm thời gian, chi phí, có thể nhận ưu đãi, giảm giá. Gen Z có mức độ cảm nhận tính hữu ích cao hơn Gen Y. Thế hệ trẻ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các ưu đãi từ sàn TMĐT. Hơn nữa, Gen Z ưa sử dụng công nghệ mọi lúc mọi nơi nên lợi ích có được từ việc dùng sàn TMĐT đã có tác động đến Gen Z nhiều hơn.

Nhận thức dễ sử dụng tác động tích cực, phù hợp với Ngah và cộng sự (2021), Hoang (2010), tuy nhiên không quá lớn do Hà Nội là thủ đô đi đầu cả nước về cách mạng khoa học kỹ thuật, sàn TMĐT không còn là công cụ mua sắm lạ lẫm, không cần bỏ nhiều công sức để học cách sử dụng. Gen Z có mức độ ảnh hưởng mạnh hơn bởi là thế hệ sinh ra trong thời công nghệ nên nền tảng TMĐT không gây khó khăn cho họ.

Niềm tin ảnh hưởng tích cực, tương đồng với Ngah và cộng sự (2021), Nguyen và cộng sự (2021), tuy nhiên không quá lớn, bởi TMĐT nói chung không còn là nền tảng, người tiêu dùng dần làm chủ được nền tảng này, yếu tố niềm tin cũng giảm đi mức ảnh hưởng. Với lợi thế hiểu biết hơn về các chính sách và thông tin từ các sàn TMĐT, Gen Z có niềm tin vào hình thức mua sắm trực tuyến hơn.

Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực, tương đồng với Sin và cộng sự (2012), Nguyen và Nguyen (2020). Người Hà Nội có nét văn hóa trọng quan hệ gia đình nên hành vi sẽ có xu hướng phụ thuộc vào bố mẹ, anh em hay bạn bè thân thiết. Thế hệ Gen Z có yếu tố chuẩn chủ quan lớn hơn. Gen Y có xu hướng tin tưởng hơn vào nguồn chính thống, cho rằng mình là người có kinh nghiệm hơn trong mua bán và không có nhiều thời gian đọc đánh giá. Còn Gen Z coi trọng ý kiến của bạn bè, người thân, ...

Thiết kế website có tác động tích cực lớn thứ hai, tương thích với Ngah và cộng sự (2021), Nguyen và Nguyen (2020). Trải nghiệm website cũng là một trong những yếu tố thuộc nhóm các tiêu chí người dùng Việt Nam quan tâm khi mua sắm trực tuyến được nêu trong sách trắng 2021. Gen Z bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi dễ dàng thích nghi với các thiết kế điều hướng hay sắp xếp bố cục tại sàn TMĐT hơn.

Rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực, phù hợp với Tran (2019), Hoang (2010). Tuy nhiên mức độ rất nhỏ (beta: -0.087) bởi sự hoạt động nghiêm túc của các sàn TMĐT đã khiến nhân tố này đã giảm đi mức độ ảnh hưởng. Gen Y có cảm nhận mức độ rủi ro hơn bởi Gen Z là người hiểu biết công nghệ hơn, hiểu những rủi ro có thể gặp nên rủi ro mua hàng trực tuyến không còn là rào cản.

Thái độ tác động tích cực, phù hợp với kết quả của Phạm (2021). Điều này đặc biệt tương thích với bối cảnh dịch Covid-19, TMĐT được mọi người chấp nhận với thái độ tích cực. Nhiều người còn cảm thấy thú vị khi khám phá sản phẩm trên các sàn TMĐT. Gen Z có yếu tố thái độ cao hơn do Gen Z đại diện cho những bạn trẻ tự tin, họ luôn muốn khám phá những điều thú vị, tính năng mới trên nền tảng TMĐT.

4.2. Hàm ý quản trị

Nâng cao nhận thức về tính hữu ích: Xây dựng chiến dịch về giá dựa trên sức mua của từng cá nhân và hay xây dựng mức ưu đãi riêng cho từng ngành hàng để nhắm đến từng đối tượng cụ thể theo cơ chế mua càng nhiều giảm càng sâu. Tăng cường hoạt động quảng cáo về tính hữu ích nhận được qua các kênh, nền tảng xã hội mà từng đối tượng hướng đến.

Nâng cao nhận thức về tính dễ sử dụng: Tối ưu tính năng tìm kiếm bằng cách tối ưu hóa cách bố trí sản phẩm kèm theo tích hợp tính năng lọc sản phẩm, cũng như có những gợi ý về sản phẩm tương tự cùng đáp ứng nhu cầu. Thiết lập hướng dẫn cách sử dụng cụ thể có thể dưới dạng video ngắn hay hình ảnh trên nền tảng xã hội hoặc tại mỗi thao tác khi sử dụng những lần đầu.

Nâng cao niềm tin người dùng: Loại bỏ hàng giả, hàng kém chất lượng qua thiết lập quy định và kiểm soát nghiêm thông tin nguồn gốc, nhãn mác, thông tin mô tả sản phẩm khác. Thực hiện đúng các chính sách đã cam kết kèm với truyền thông để người dùng hiểu về những chính sách, quy định và hoạt động bảo mật đó.

Về chuẩn mực chủ quan: Xây dựng chương trình ưu đãi theo nhóm bằng cách đưa ra nhiều chương trình tặng quà, giảm giá với hình thức đi kèm điều kiện giới thiệu những thành viên mới cùng tham gia mua. Hợp tác với đúng đối tượng người nổi tiếng, người ảnh hưởng.

Về thiết kế website: Đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng sàn TMĐT, phải đảm bảo hệ thống phần cứng (máy chủ) có cấu hình đủ mạnh, cần kết nối Internet với cáp quang quốc tế hay băng thông rộng. Cần tạo những thiết kế đơn giản dễ tiếp cận giúp khách hàng dễ dàng sử dụng.

Giảm thiểu cảm nhận về rủi ro: Đảm bảo đúng chất lượng sản phẩm như quảng cáo bằng cách kiểm duyệt khắt khe và xử phạt cứng rắn. Đảm bảo an toàn về thanh toán điện tử bằng cách áp dụng những tiêu chuẩn bảo mật quốc tế.

Về thái độ của người tiêu dùng: Chú trọng nâng cao tính cá nhân hóa để khách hàng có cảm giác được đối xử đặc biệt từ đó tăng thái độ tích cực. Xây dựng chiến lược mua sắm đi kèm với giải trí (tổ chức chương trình ca nhạc, tích hợp trò chơi trên sàn TMĐT, ...).

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Dù nỗ lực, tuy nhiên do giới hạn về nguồn lực nên nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế nhất định. Thứ nhất, các sàn TMĐT không đồng loạt thực hiện các chương trình ưu đãi mà theo từng tháng nên dù nhìn chung khách hàng sẽ vẫn đánh giá cao tính hữu ích nhưng tùy theo tháng khảo sát mà sẽ có sự chênh lệch nhất định. Thứ hai, về phương thức thu thập dữ liệu, do tình hình dịch bệnh nên nhóm tác giả chỉ có thể thực hiện trực tuyến qua Google Form. Hai hạn chế này cũng mở ra hướng nghiên cứu mới cho các đề tài tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Wesley, CA: Baylor University.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. (pp. 389-398). San Francisco, CA: Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association.
- Bộ Công Thương. (2010). *Thông tư số 46/2010/TT-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2010 về quy định về quản lý hoạt động của các website thương mại điện tử bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ [Circular No. 46/2010/TT-BCT dated December 31, 2010 on Regulations on operation management of e-commerce websites selling goods or providing services]*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://vbpl.vn/bocongthuong/Pages/vbpq-van-ban-goc.aspx?ItemID=26213>
- Bộ Công Thương. (2020). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020 [Vietnam E-business index report 2020]*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2020>
- Brown, M. (2017). *AdReaction: Engaging gen X, Y, and Z*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại www.millwardbrown.com
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2020). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020 [Vietnam E-commerce white paper 2020]*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://open.data.gov.vn/dataset/sach-tr-ng-thuong-m-i-di-n-t-vi-t-nam/resource/302c4611-12b5-4367-a50f-891ad8916804>
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2021). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2021. [Vietnam E-commerce white paper 2021]*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại https://moit.gov.vn/upload/2005517/fck/files/Bao_cao_TMDT_2021_V6_5a297.pdf
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer to consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966. doi:10.3926/ic.1119
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Decision Lab. (2021). *Gen Z in the out-of-home market in Vietnam*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://www.decisionlab.co/library/ooh-q3-2017-genz>
- Hoang, C. Q. (2010). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện-điện tử qua mạng [Research on factors affecting intention to use electronic-electrical purchasing services online]* (Master's thesis). Ho Chi Minh City University of Technology, Ho Chi Minh City, Vietnam.

- Hoang, T., & Chu, N. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS [Analyze research data with SPSS]*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Hồng Đức.
- Iprice. (2020). *Bản đồ Thương mại điện tử Việt Nam [Vietnam e-commerce map]*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Nguyên lý tiếp thị [Marketing principles]*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Thống kê.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Mankiw, N. G. (2006). *Principles of economic* (4th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Pub.
- Ngah, R., Noor, A. A., Mohd, A. B. A. K., Ramayah, T., Zaleha, M., & Nevi, D. (2021). Exploring antecedents of online purchasing behavioral intention of generation Z: An integrated model of four theories. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 27(1), 1-24.
- Nguyen, L., Le, C. H., & Nguyen, T. T. (2021). Critical factors influencing consumer online purchase intention for cosmetics and personal care products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 131-141.
- Nguyen, Q. H., Luong, T. D., Nguyen, T. H., Nguyen, A. D., & Dao, N. T. (2021). Tác động của nhân tố trong mô hình Marketing 7Cs đến chất lượng cảm nhận website của khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử B2C [The impacts of factors in the 7Cs Marketing model on perceived website quality of customers on B2C e-commerce platforms]. *Tạp chí Công Thương*, 10, 347-353.
- Nguyen, Q. H. (2021). Hành vi tiêu dùng dịch vụ giải trí trải nghiệm công nghệ thực tế ảo: Phân tích từ sự hài lòng đến lòng trung thành dịch vụ của khách hàng tại Hà Nội [Consumer behavior of virtual reality entertainment services: A evidence from Hanoi's customer satisfaction to loyalty service]. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 137(5), 83-101.
- Nguyen, T. D. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh [Scientific research methods in business]*. Hà Nội, Việt Nam: NXB Tài chính.
- Nguyen, T. M., & Nguyen, V. V. T. (2020). Các yếu tố tác động đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Tiki.vn [Factors affecting online purchasing behavior of customers at Tiki.vn]. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 46(1), 139-145.
- Nielsen. (2017). *The Nielsen total audience report: Q1 2017*. Truy cập ngày 14/03/2022 tại <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/the-nielsen-total-audience-report-q1-2017/>
- Pham, M. T. T. (2021) Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người dân trong giai đoạn Covid-19 [Factors affecting people's online shopping behavior during the Covid-19 period]. *Tạp chí Tài chính*, 2(2), 1-8.

- Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1), 21-48.
- Sin, S. S., Khalil, M. N., & Ameen, M. A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40(1), 326-333.
- Tariq, J., Sajjad, A., Usman, A., & Amjad, A. (2017). The role of intentions in Facebook usage among educated youth in Pakistan: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 74(1), 188-195.
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.
- Tran, H. N., Duong, H. N., Nguyen, N. T., & Truong, V. N. A. (2020). Sự tác động của các điểm tính cách đến ý định đầu tư tài chính cá nhân: Một nghiên cứu trên thế hệ Y [The impact of personality scores on personal financial investment intentions: A study on millennials]. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 15(3), 114-126.
- Tran, K. L. T. (2019). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến trên ứng dụng điện thoại thông minh tại TP.HCM [Factors affecting online purchase decisions on smartphone applications in Ho Chi Minh City]* (Master's thesis). University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- We are social. (2021). *Social, digital and mobile in Vietnam*. Truy cập ngày 10/10/2021 tại <https://wearesocial.com/uk/blog/2012/10/social-digital-mobile-vietnam/>

