

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam

Tạ Văn Thành

Trường Đại học Tài chính - Marketing

Đặng Xuân Ôn

Học viện Cảnh sát Nhân dân

tiếp theo kỳ trước

Tóm tắt: Sự phát triển của các kênh truyền thông xã hội cùng xu hướng thương mại điện tử đang thay đổi thói quen tiêu dùng của khách hàng. Ở Việt Nam, Thế hệ Z đang dần trở thành phân khúc thị trường mục tiêu hàng đầu của các thương hiệu, là tương lai của kinh tế Việt Nam. Mục tiêu nghiên cứu là xác định, đánh giá tác động của các nhân tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z. Một nghiên cứu định lượng được tiến hành, phân tích độ tin cậy thang đo, nhân tố khám phá, hồi quy và kiểm định sự phù hợp của mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố (1) nhận thức tính hữu ích, (2) niềm tin, (3) cảm nhận rủi ro, và (4) tâm lý an toàn có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z. Các kết luận và kiến nghị được đề xuất nhằm góp phần nâng cao hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng, Ý định mua, Thế hệ Z, Thương mại điện tử, Mua hàng trực tuyến

Factors Influences Z Generation Consumer Purchase Intentions in E-commerce in Vietnam

Abstract: The development of social media channels and the trend of e-commerce are changing the consumption habits of customers. In Vietnam, Generation Z is gradually becoming the leading target market segment of brands, the future of Vietnam's economy. Therefore, the research objective is to identify and evaluate the impact of the key factors affecting the online shopping intention of Generation Z consumers. A quantitative study was conducted to analyze the degree of online shopping: reliability of the scale, discovery factor, regression and test the fit of the model. The research results showed that there are 4 factors including (1) cognitive usefulness, (2) trust, (3) perceived risk, and (4) psychological safety affect Generation Z's online shopping intention. Proposed conclusions and recommendations to contribute to improving business activities of e-commerce businesses.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Intention, Generation Z, E-Commerce, Online Purchasing

Ta, Van Thanh

Email: tvthanht@ufm.edu.vn

University of Finance – Marketing

Dang, Xuan On

Email: xuanonhvcs@gmail.com

People's Police Academy Portal

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện với kích thước mẫu nghiên cứu là 488 (đáp ứng điều kiện sinh năm 1995 đến 2012), trong đó tỉ lệ nữ chiếm 59,2%, nam chiếm 40,8%. Hầu hết số lượng người tham gia nghiên cứu sống tại các thành phố lớn của Việt Nam: TP. Hồ Chí Minh có 208 (42,6%), Hà Nội có 113 người (23,2%), Đà Nẵng có 95 người (19,5%) và khu vực khác có 72 người chiếm tỷ trọng 14,8%. Về nghề nghiệp, mẫu phân bố khá rộng với nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó chủ yếu vẫn là học sinh, sinh viên chiếm 44,3%, Du lịch và khách sạn chiếm 12,7%, Nhân viên văn phòng chiếm 10,8%, Công nghệ thông tin- Viễn thông chiếm 9,8%, Tài chính- Ngân hàng chiếm 7,2%, Bất động sản chiếm 6,7%, Kinh doanh tự do chiếm 4,1% và ngành nghề khác chiếm 4,4%. Xét về mặt thu nhập, 36,3% người chưa có thu nhập, 41,2% người có thu nhập nhưng dưới 5 triệu/tháng, 20,8% người có thu nhập từ 5- 10 triệu/tháng và 1,7% người có thu nhập trên 10 triệu/tháng.

4.2. Đánh giá thang đo

Sử dụng phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo và độ phù hợp của biến quan trọng qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo từ 0,773 đến 0,890 ($> 0,6$), hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát từ 0,486 đến 0,812 ($> 0,3$) do đó, tất cả 5 thang đo cùng 24 biến quan sát được chấp nhận, đạt yêu cầu để thực hiện phân tích tiếp theo (Bảng 4).

Tiếp theo nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố EFA, kiểm định giá trị của thang đo, kiểm định KMO (Kaiser Meyer Olkin) và kiểm định Bartlett's dùng để kiểm tra dữ liệu có đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố hay không. Nghiên cứu này đã áp dụng Phương pháp trích rút nhân tố (Principal Component Analysis) được sử dụng kèm với phép quay nhân tố Varimax (Kaiser, 1974).

Kết quả phân tích EFA lần 1 với 24 biến quan sát của thang đo các biến độc lập đạt kết quả: Các biến UT3, UT2, UT1, TK2, TK1 không thỏa mãn giá trị hội tụ vì hệ số tải nhỏ hơn 0,5, tác giả quyết định loại bỏ các biến này ở lần phân tích nhân tố tiếp theo. Kết quả phân tích EFA lần 2 với 19 biến quan sát đều thỏa mãn giá trị hội tụ vì

Bảng 4. Kết quả độ tin cậy thang đo và giá trị thang đo

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Hệ số tải lần 2 (từ thấp nhất đến cao nhất)
	Lần 1	Lần 2		
Nhận thức tính hữu ích - HI	6	6	0,854	0,658 - 0,732
Mức độ uy tín - UT	5	2	0,860	0,768 - 0,865
Cảm nhận rủi ro - RR	5	5	0,773	0,665 - 0,780
Nhóm tham khảo - TK	4	2	0,827	0,634 - 0,781
An toàn- AT	4	4	0,890	0,597 - 0,605
Ý định mua sắm trực tuyến - YD	3	3	0,783	0,652 - 0,810

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm Tác giả

Bảng 5. Ma trận hệ số tương quan

		YD	HI	UT_TK	RR	AT
YD	Hệ số tương quan	1	.520**	.494**	.221**	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
HI	Hệ số tương quan	.520**	1	.651**	.361**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
UT_TK	Hệ số tương quan	.494**	.651**	1	.389**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
RR	Hệ số tương quan	.221**	.361**	.389**	1	.250**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.001
AT	Hệ số tương quan	.654**	.471**	.457**	.250**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm Tác giả

hệ số tải có giá trị lớn hơn 0,5 (Bảng 4). Cụ thể như sau:

Nhân tố nhận thức tính hữu ích (với 6 tiêu chí đo lường), an toàn khi sử dụng (4 tiêu chí đo lường) và nhận thức độ rủi ro khi sử dụng (5 tiêu chí đo lường) đều có biến quan sát cùng tải về các nhân tố độc lập tương ứng. Riêng hai nhân tố, nhóm tham khảo (với 2 tiêu chí đo lường) và mức độ uy tín (với 2 tiêu chí đo lường) cùng được tải về một nhân tố mới. Nghĩa là, các biến quan sát của hai nhân tố này quan hệ có ý nghĩa với nhau và cùng giải thích cho một khái niệm chung. Nhân tố mới được đặt tên là “niềm tin” (ký hiệu UT_TK). Niềm tin của người tiêu dùng Thế hệ Z được tạo lập bởi uy tín của trang TMĐT, bởi ảnh hưởng tích cực của nhóm tham khảo.

Có thể kết luận tất cả thang đo đo lường cho ba biến độc lập hiện tại (HI, RR, AT), một biến độc lập mới (UT_TK) và biến phụ thuộc (YD) đều có giá trị, đảm bảo yêu cầu sử dụng cho các phân tích tiếp theo (Bảng 4).

4.3. Phân tích hồi quy

Trước khi phân tích hồi quy để kiểm định giả thuyết về mối quan hệ giữa các biến, cần tiến hành phân tích tương quan để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc và mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với nhau thông qua hệ số tương quan Pearson (Pearson Correlation Coefficient) (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Kết quả ma trận hệ số tương quan của Bảng 5 có mức ý nghĩa thống kê $Sig. < 0,05$, và các hệ số tương quan giữa các biến cho thấy 4 biến độc lập có mối tương quan tuyến tính khá chặt chẽ với biến phụ thuộc là ý định mua sắm trực tuyến. Như vậy, thang đo các khái niệm nghiên cứu của mô hình đạt được giá trị phân biệt, nghĩa là tất cả các thang đo trong kết quả nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau nên được đưa vào phân tích hồi quy.

Kết quả phân tích hồi quy trình bày ở Bảng 5 cho thấy, giá trị hệ số R^2 là 0,634, vì thế biến phụ thuộc và các biến độc lập có quan hệ với nhau. Bên cạnh đó, giá trị hệ số R^2 điều chỉnh là 0,629. Do đó có thể kết luận,

Bảng 6. Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy

B	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Giá trị t	Sig.	Đa cộng tuyến		
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	Hằng số	.330	.128		2.510	.012		
	HI	.243	.094	.198	2.581	.000	.528	1.892
	UT_TK	.181	.093	.150	1.941	.000	.526	1.903
	RR	-.040	.074	-.034	-5.49	.022	.726	1.310
	AT	.461	.060	.501	7.696	.000	.737	1.857
R2 = 0,634 R2 điều chỉnh= 0.629 Giá trị F = 124.546 Mức ý nghĩa Sig. = 0.000								

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm Tác giả

các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu giải thích được 62,9% sự biến động của biến phụ thuộc hay nói cách khác là tới 62,9% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập, chỉ còn lại 37,1% sự biến thiên được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình. Ngoài ra, giá trị thống kê Durbin-Watson, $d = 1,903$ cho thấy mô hình không vi phạm khi sử dụng phân tích mô hình hồi quy bội, mô hình không có tự tương quan.

Kết quả phân tích phương sai chỉ ra giá trị kiểm định $F = 124.546$, với $Sig. = 0,000$, nghĩa là có ít nhất một biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc, mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy trên 99%. Bên cạnh đó, kết quả kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đưa vào mô hình đều nhỏ hơn 2, độ chấp nhận của biến (Tolerance) lớn hơn 0,1. Do đó có thể kết luận, không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Điều này cho phép kết luận mô hình hồi quy phù hợp với các dữ liệu. Dựa vào kết quả phân tích cho phép kết luận là có mối liên hệ của 4 biến độc lập là nhận thức hữu ích, niềm tin, cảm nhận rủi ro, an toàn với biến phụ thuộc là ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z. Các giả thuyết nghiên cứu

đều được chấp nhận.

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính chỉ ra nhân tố có tác động lớn nhất đến hành vi mua sắm trực tuyến là tâm lý an toàn khi mua sắm trực tuyến (Hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,501$), thứ hai là nhận thức tính hữu ích của mua sắm trực tuyến (Hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,198$) và thứ ba là yếu tố niềm tin (Hệ số chuẩn hóa $\beta = 0,150$). Nhân tố cảm nhận rủi ro khi mua sắm trực tuyến có tác động ngược chiều đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z ở mức độ nhỏ với hệ số chuẩn hóa $\beta = -0,034$.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Trong điều kiện nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, kết quả nghiên cứu đã xác định mức độ ảnh hưởng của bốn nhân tố đến ý định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z tại Việt Nam. Cụ thể là:

Tâm lý an toàn khi mua sắm trực tuyến đóng góp cao nhất, tới 56,74%, tiếp đó là nhận thức sự hữu ích khi tham gia mua sắm trực tuyến đóng góp 22,42% trong việc thay đổi ý định mua sắm trực tuyến của NTD Thế hệ Z. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Tunsakul (2020),

Datta và Acharjee (2018), Lin và cộng sự (2010). Mặc dù nhận thấy lợi ích vốn có của mua sắm trực tuyến so với mua sắm truyền thống đã thu hút sự quan tâm, nhưng NTD trực tuyến vẫn có cảm nhận lo lắng sự bảo mật và an toàn về thông tin cá nhân, tài khoản tín dụng khi giao dịch trực tuyến. Nhân tố niềm tin (vào thương hiệu, vào uy tín của trang TMĐT, nhờ sự tư vấn của nhóm tham khảo) đóng góp 16,99% trong việc thay đổi ý định mua sắm trực tuyến của NTD Thế hệ Z. Nghiên cứu này có kết quả khá tương đồng với các nghiên cứu tham khảo của Phạm Văn Tuấn (2020), Hà Nam Khánh Giao và Bé Thanh Trà (2018), Darban và Wei Li (2012).

Nhân tố thứ tư, cảm nhận tính rủi ro chỉ góp 5,82% nhưng với vai trò cản trở ý định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z tại Việt Nam. Cảm nhận rủi ro khi mua sắm trực tuyến bao gồm rủi ro tài chính, rủi ro sản phẩm, rủi ro bảo mật thông tin và rủi ro về sự gian lận của người bán hàng trực tuyến. Nhưng với sự phát triển của công nghệ, sự vào cuộc của các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT và các cơ quan chức năng, nhân tố này đã giảm dần mức độ ảnh hưởng. Những phát hiện này tương tự như những phát hiện của Barreda và cộng sự (2015), Hsu và cộng sự (2013), Lin và cộng sự (2010).

5.2. Hàm ý chính sách

Dựa vào kết quả nghiên cứu một số hàm ý quản trị được kiến nghị và đề xuất nhằm góp phần vào việc phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam

Thứ nhất, tâm lý an toàn khi mua sắm trực tuyến có tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z, cho thấy doanh nghiệp cần đầu tư và cần truyền tải rõ tới khách hàng về công nghệ bảo mật mà trang TMĐT sử dụng, cam kết các thông tin cá nhân nhập vào hệ thống được mã

hoá, không thể lấy cắp và sử dụng bởi các bên thứ 3. Cam kết đầu tư dài hạn cho hệ thống công nghệ hiện đại, như xây dựng các hệ thống công nghệ có bảo mật cao, các phương án dự phòng các rủi ro kỹ lưỡng. Thường xuyên rà soát và đánh giá mức độ an toàn của hệ thống, chủ động phát hiện các lỗ hổng bảo mật và khắc phục. Tất cả những vấn đề này cần truyền thông rộng rãi tới khách hàng mục tiêu, từ đó tạo tâm lý an tâm hơn khi tham gia mua sắm trực tuyến cùng doanh nghiệp.

Thứ hai, nhận thức tính hữu ích khi mua sắm trực tuyến có tác động đáng kể đến ý định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z, do đó các doanh nghiệp cần chú trọng tới việc đa dạng hoá sản phẩm đi kèm chất lượng sản phẩm được kiểm chứng và đảm bảo để tạo uy tín cũng như thu hút. Áp dụng công nghệ hiện đại để giảm thiểu thời gian tìm kiếm, so sánh và lựa chọn sản phẩm, tăng độ trải nghiệm cao cho khách hàng bằng các công nghệ mới như thực tế ảo, hình ảnh ba chiều. Kế đó, doanh nghiệp cũng cần áp dụng công nghệ hiện đại để xây dựng hệ thống tiếp nhận, phản hồi thông tin cho khách hàng. Triển khai hệ thống bán hàng đa kênh (Omni Channel) để tăng khả năng tương tác, gắn kết với khách hàng mục tiêu và giảm thiểu thời gian và chi phí giao hàng.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy niềm tin của người tiêu dùng Thế hệ Z được tạo lập bởi uy tín của trang TMĐT. Do đó, doanh nghiệp cũng cần gia tăng sự hiển thị tới khách hàng mục tiêu về sự phổ biến và tham gia mua sắm trực tuyến của đa dạng khách hàng mục tiêu. Mục đích không chỉ thu hút thêm khách hàng, mà còn tạo tâm lý “đám đông”, xây dựng uy tín của trang TMĐT thông qua đó giúp Thế hệ Z đẩy mạnh ý định mua sắm trực tuyến. Một trang TMĐT uy tín phải có chính sách bảo mật thông tin và hướng dẫn khiếu nại hợp lý,

tạo tâm lý an toàn khi mua sắm trực tuyến, sẽ hạn chế tác động tiêu cực của nhân tố cảm nhận độ rủi ro khi mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy niềm tin của người tiêu dùng Thế hệ Z vào các trang TMĐT còn bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo. Điều này phù hợp với thực tế. Vì hiện nay Thế hệ Z đang có xu hướng đặt niềm tin vào những người có tầm ảnh hưởng trên các trang mạng xã hội mà họ yêu thích, do đó doanh nghiệp cần truyền tải thông điệp mong muốn thông qua những người có sự ảnh hưởng lớn đến Thế hệ Z, ví dụ như ca sĩ thần tượng, những ca sĩ, nghệ sĩ hay những người làm mạng xã hội (Youtuber) mà Thế hệ Z thường xem. Những KOLs này thường có ảnh hưởng không nhỏ đến hành vi của Thế hệ Z Việt Nam hiện nay. Bên cạnh đó, những bạn bè, người thân cũng là những người có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi Thế hệ Z. Chính vì vậy, doanh nghiệp kinh doanh trang TMĐT cần xây dựng nhiều chương trình tiếp thị liên kết, chương trình khuyến mại theo nhóm gia đình, xây dựng định mức hoa hồng giới thiệu để những người đã biết hoặc đã sử dụng sẽ giới thiệu cho bạn bè, người thân của họ, xây dựng cơ chế đặc biệt cho lần đầu mua sắm trực tuyến ở trang TMĐT của mình... từ đó thu hút sự chú ý và tăng cường dự định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

- Ansari, S., Rehman, K. U., Rehman, I. U., & Ashfaq, M. (2011). 'Examining online Purchasing Behavior: A case of Pakistan'. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 5(2), 262-265.
- Ajzen, I. (1991). 'The Theory of Planned Behavior'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, 2, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Darban, A. & Wei Li. (2012). 'The impact of online social networks on consumers' purchasing decision - The study of food retailers'. *Master's Thesis in Business Administration, Jönköping University*
- Datta, A., & Acharjee, M. K. (2018). 'Consumers Attitude towards Online Shopping: Factors Influencing Young Consumers to Shop Online in Dhaka Bangladesh'. *International Journal of Management Studies*, V(3(4)):01
- Barreda, A., A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, K. (2015). 'Generating brand awareness in Online Social Networks'. *Computers in Human Behavior*, 50, DOI:10.1016/j.chb.2015.03.023
- Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical

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

Nghiên cứu đã có những đóng góp nhất định cả về mặt lý luận và thực tiễn, song vẫn còn tồn tại hạn chế.

Thứ nhất, nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian ngắn, số lượng mẫu điều tra còn thấp so với kỳ vọng, khả năng đại diện của mẫu chưa cao nên có thể tồn tại sai sót trong quá trình phản ánh ý định hành vi của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. *Thứ hai*, theo kết quả nghiên cứu, 62,9% sự thay đổi của biến phụ thuộc ý định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z được giải thích bởi 4 biến độc lập là tâm lý an toàn khi mua sắm trực tuyến, nhận thức tính hữu ích của mua sắm trực tuyến, yếu tố niềm tin và cảm nhận rủi ro khi tham gia mua sắm trực tuyến. Vẫn còn tới 37,1% sự biến thiên của ý định mua sắm trực tuyến của Thế hệ Z được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình chưa được xem xét tới. Đây chính là điểm còn hạn chế và sẽ là hướng nghiên cứu tiếp theo ■

- literature review'. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113 – 133.
- Bùi Thanh Tráng & Hồ Xuân Tiến. (2020). Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Truy cập ngày 12/3/2021, từ <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuong-mai-truc-tuyen-va-hanh-vi-mua-sam-cua-nguoi-tieu-dung-71332.htm>
- Brown, M. (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y, and Z*. Truy cập ngày 16/3/2021, từ https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2019/08/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf
- Comegys, C., Hannula, M. & Väisänen, 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*, 26(2), 295-308.
- Decision Lab. (2020). *The Connected Consumer - 3rd quarter of 2020*. Truy cập ngày 26 tháng 3 năm 2021, từ <https://www.decisionlab.co/report-connected-consumer-q3-2020-lp1?hsCtaTracking=430e22ef-2f45-4cf4-bebb-b665f140b00c%7Cc5333d00-052e-44b7-8692-0b99fba44a2>
- Driedigera, F. & Bhatiasvib, V. (2019). 'Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.005>
- Gardner, L. C., Forsythe, S.M., Liu, C., & Shannon, D. (2006). 'Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping'. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ (2016). 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định'. Nhà xuất bản ĐHQGHN, ISSN 2588-1108, 32(4), 21 – 28.
- Hà Nam Khánh Giao và Bé Thanh Trà (2018). 'Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh'. *Tạp chí Kinh tế và Kỹ thuật, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương, Số 23 (2018)*.
- Hoàng Quốc Cường (2010). 'Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng'. Luận Văn Thạc Sĩ - Quản Trị Kinh Doanh, Đại học Bách khoa TP HCM.
- Hair, Jr. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis. 5th Edition, Upper Saddle River Prentice-Hall*.
- Hidvégi, A., KelemenErdős, A. (2016). 'Assessing the Online Purchasing Decisions of Generation Z'. In Reicher R. Zs. (ed.) (2016): *Proceedings of FIKUSZ 2016, Óbuda University, Budapest, Hungary*, 173 – 181
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). 'The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research, Vol 23, No. 1*, 69 - 88.
- Kaiser, H. F. (1974). 'An Index of Factorial Simplicity'. *Psychometrika, Vol. 39*, 31-36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th Ed. Upper Saddle River, Prentice-Hall*.
- Lin, C. C., Chen, Y. H., & Hsu, I. (2010). 'Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis'. *Journal of business research*, 63(9), 1007-1014
- Mạnh Hùng (2021). *Thế hệ Z là nhóm lao động làm việc từ xa hiệu quả nhất*, Truy cập ngày 25/5/2021, từ <https://dangcongson.vn/xa-hoi/the-he-z-la-nhom-lao-dong-lam-viec-tu-xa-hieu-qua-nhat-580956.html>
- Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao Động- Xã hội.
- Nor, K. M., Sin, S. S., & Al-Agaga, A. M. (2012). 'Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites'. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). 'Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior'. *Management Information Systems Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Phạm Văn Tuấn. (2020). 'Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường VN'. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 141, 30 – 38
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). 'Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda'. *Computers in Human Behavior*, 77, 374 – 381.
- Saprikis, V., Markos, A., Zampou, T., & Vlachopoulou, M. (2018). *Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review*. Truy cập ngày 25/5/2021, từ <https://www.researchgate.net/journal/Journal-of-Theoretical-and-Applied-Electronic-Commerce-Research-0718-1876>
- Tunsakul, K. (2018). 'Generation Z's perception of servicescape, their satisfaction and their retail shopping behavioral outcomes'. *Human Behavior, Development and Society*, 19(1), 123 – 133.
- Tunsakul, K. (2020). 'Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention'. *Human Behavior, Development and Society, ISSN 2651, 1762, Vol 21 No 2*.
- VNETWORK. (2020). *Vietnam Internet Statistics 2020*. Truy cập ngày 01/4/2021, từ <https://vnetwork.vn/en/news/thong-ke-internet-viet-nam-2020>
- VECOM. (2021). *Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2021*. TP Hồ Chí Minh.
- Vũ Huy Thông (2010). *Giáo trình Hành vi Người tiêu dùng*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University. Truy cập ngày 12/3/2021, từ <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>