

Thành phố Hồ Chí Minh - 2024

# KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

*Ngành:*  
Quản trị kinh doanh

*Chuyên ngành:*  
Marketing

*Đề tài:*  
NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG QUYẾT  
ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN  
TỬ TIKTOK SHOP CỦA GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ  
MINH

*Giảng viên hướng dẫn:*  
Th.S Phạm Quang Trường

*Sinh viên:*  
Nguyễn Huỳnh Yến Hằng  
MSSV: 54012002081



**The Saigon  
International  
University**

**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)  
Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

# NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

**Giảng viên hướng dẫn:** Th.S Phạm Quang Trường

**Sinh viên:** NGUYỄN HUỲNH YẾN HẰNG

**MSSV:** 54012002081

**Khóa:** 13

**Lớp:** 20DMAR

**Đề tài:** NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKTOK SHOP CỦA GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

**Nhận xét của giảng viên:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tp. HCM, ngày...tháng...năm 2022

Giảng viên hướng dẫn

(Ký, ghi rõ họ và tên)

## LỜI CAM ĐOAN

**Tên đề tài:** “NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKTOK SHOP CỦA GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH ”

**Giảng viên hướng dẫn:** Phạm Quang Trường

**Họ và tên sinh viên:** Nguyễn Huỳnh Yến Hằng

**Mã số sinh viên:** 54012002081

**Khoa:** 20DMAR

**Ngành:** Quản trị kinh doanh

**Chuyên ngành:** Marketing

Tôi xin cam đoan số liệu và kết quả trong bài nghiên cứu “NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKTOK SHOP CỦA GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH ” là trung thực và không có bất kỳ sự sao chép hay sử dụng kết quả của đề tài nghiên cứu nào tương tự. Đề tài và nội dung là do tôi đã nỗ lực tiến hành khảo sát và nghiên cứu.

Ngoài ra, trong bài báo cáo có sử dụng một số nguồn tài liệu tham khảo đã được trích dẫn nguồn và chú thích rõ ràng. Các số liệu trong đề tài được thu thập từ thực tế và xử lý một cách trung thực.

Tôi xin cam đoan chịu hoàn toàn chịu trách nhiệm trước nhà trường nếu có sự thiếu trung thực về kết quả và số liệu sử dụng trong bản báo cáo.

## LỜI CẢM ƠN

Tôi xin dành trang này để tri ân và chân thành cảm ơn thầy Phạm Quang Trường vì sự hướng dẫn và hỗ trợ của thầy trong xuyên suốt quá trình nghiên cứu của tôi, tạo cho chúng tôi những tiền đề, những kiến thức để tiếp cận và phân tích giải quyết vấn đề. Nhờ đó mà tôi đã có thể hoàn thành bài tiểu luận kết thúc môn của mình được tốt hơn.

Mặc dù đã vận dụng tất cả kiến thức đã được học tập và kinh nghiệm thực tế từ bản thân để hoàn thành đề tài này, song có thể còn có những mặt hạn chế, thiếu sót. Chúng tôi rất mong nhận được ý kiến đóng góp và sự chỉ dẫn của thầy.

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN .....	I
LỜI CẢM ƠN.....	II
MỤC LỤC .....	III
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT .....	V
DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG.....	VI
DANH SÁCH HÌNH ẢNH SỬ DỤNG .....	VII
<b>CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ.....	1
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	1
1.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU .....	2
1.4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....	2
1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	2
<b>CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>5</b>
2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT.....	5
2.1.1. Các khái niệm .....	5
2.1.2. Các lý thuyết nền tảng.....	6
2.2. CÁC BÀI NGHIÊN CỨU TRƯỚC.....	9
2.2.1. Nghiên cứu nước ngoài.....	9
2.2.2. Nghiên cứu trong nước.....	13
2.3. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT .....	21
2.3.1. Đổi mới sản phẩm .....	23
2.3.2. Chất lượng .....	24
2.3.3. Khuyến mãi.....	24
2.3.4. Niềm tin điện tử .....	24
<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....</b>	<b>27</b>
3.1. GIỚI THIỆU .....	27
3.2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU.....	27
3.2.1. Nghiên cứu sơ bộ.....	27
3.2.2. Nghiên cứu chính thức .....	27
3.2.3. Xác định mẫu nghiên cứu.....	28
3.2.3. Kích thước mẫu của bài nghiên cứu .....	28
3.2.4 Quy trình nghiên cứu .....	29
3.3 XÂY DỰNG THANG ĐO.....	29

3.3.1. Đổi mới sản phẩm ( Product Innovation -PI).....	30
3.3.2. Chất lượng (Quality -QUA).....	30
3.3.3. Khuyến mãi (Promotion -PRO).....	31
3.3.4. Niềm tin điện tử (e-Trust -ETR).....	32
3.3.5. Quyết định mua hàng (Purchase Decision - PD).....	32
3.3.6. Câu hỏi mở cho người không sử dụng .....	33
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>35</b>
4.1. GIỚI THIỆU .....	35
4.2. THỐNG KÊ MÔ TẢ .....	35
4.3 THỐNG KÊ TRUNG BÌNH .....	37
4.3.1. Đổi mới sản phẩm ( Product Innovation -PI).....	37
4.3.2. Chất lượng (Quality -QUA).....	38
4.3.3. Khuyến mãi (Promotion -PRO).....	39
4.3.4. e-Trust ( Niềm tin điện tử -ETR).....	40
4.3.5. Purchase Decision ( Quyết định mua hàng- PD).....	41
4.4 KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA .....	41
4.5 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA .....	48
4.5.1 Phân tích EFA cho biến độc lập .....	48
4.5.2 Phân tích EFA cho biến phụ thuộc .....	51
4.6. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ TƯƠNG QUAN PEARSON .....	54
4.7 PHÂN TÍCH HỒI QUY.....	56
<b>CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ.....</b>	<b>60</b>
5.1 KẾT LUẬN .....	60
5.2 MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ .....	61
5.2.1 Một số hàm ý quản trị đối với khuyến mãi - PRO (beta = 0.326) .....	62
5.2.2 Một số hàm ý quản trị chất lượng - QUA (beta = 0.181).....	62
5.2.3 Một số hàm ý quản trị đổi mới sản phẩm - PI (beta = 0.146) .....	63
5.2.4 Một số hàm ý quản trị niềm tin điện tử - ETR (beta = 0.063) .....	63
5.3 KIẾN NGHỊ .....	64
5.4 HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU.....	65
5.5. ĐỀ XUẤT HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG TƯƠNG LAI.....	65
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>67</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>VII</b>

**DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT**

<b>STT</b>	<b>TỪ VIẾT TẮT</b>	<b>ĐỊNH NGHĨA</b>
1	TMĐT	Thương mại điện tử
2	KH	Khách hàng
3	EFA	Exploratory Factor Analysis
4	TAM	Technology Acceptance Model
5	TPB	Theory of Planned Action
6	TRA	Theory of Reasoned Action

## DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG

Bảng 2. 1 Tổng quan tài liệu .....	21
Bảng 2. 2 Mối liên quan giữa yếu tố, lý thuyết và cơ sở lý thuyết.....	23
Bảng 2. 3 Cơ sở tham khảo nhân tố của mô hình nghiên cứu.....	25
Bảng 3. 1 Thang đo đổi mới sản phẩm ( Product Innovation -PI) .....	30
Bảng 3. 2 Thang đo chất lượng (Quality -QUA).....	31
Bảng 3. 3 Thang đo khuyến mãi (Promotion -PRO) .....	32
Bảng 3. 4 Thang đo niềm tin điện tử (e-Trust -ETR) .....	32
Bảng 3. 5 Quyết định mua hàng (Purchase Decision - PD) .....	33
Bảng 3. 6 Câu hỏi mở.....	33
Bảng 4. 1 Kết quả khảo sát nhân khẩu học (Giới tính, độ tuổi, thu nhập,...).....	36
Bảng 4. 2 Thống kê trung bình các biến quan sát của PI .....	37
Bảng 4. 3 Thống kê trung bình các biến quan sát của QUA .....	38
Bảng 4. 4 Thống kê trung bình các biến quan sát của PRO .....	39
Bảng 4. 5 Thống kê trung bình các biến quan sát của ETR .....	40
Bảng 4. 6 Thống kê trung bình các biến quan sát của PD.....	41
Bảng 4. 7 Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha .....	45
Bảng 4. 8 Các biến còn lại sau kiểm định Cronbach's Alpha.....	48
Bảng 4. 9 Các biến độc lập còn lại sau khi chạy EFA.....	51
Bảng 4. 10 Các biến còn lại sau kiểm định EFA .....	54
Bảng 4. 11 Tạo nhân tố đại diện trung bình cộng sau khi phân tích EFA .....	54
Bảng 4. 12 Phân tích nhân tố tương quan Pearson .....	55
Bảng 4. 13 Phân tích hồi quy .....	56
Bảng 4. 14 Kết luận giả thuyết.....	58



## DANH SÁCH HÌNH ẢNH SỬ DỤNG

<i>Hình 2. 1 Lý thuyết hành vi hoạch định - TPB (Ajzen, 1991).....</i>	<i>7</i>
<i>Hình 2. 2 Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Bagozzi 1992; Davis, 1989).....</i>	<i>8</i>
<i>Hình 2. 3 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT (Venkatesh, 2000)...</i>	<i>9</i>
<i>Hình 2. 4 Mô hình của tác giả Robi Awaluddin và cộng sự, 2023.....</i>	<i>10</i>
<i>Hình 2. 5 Mô hình của tác giả Iha Haryani Hatta và cộng sự, 2018.....</i>	<i>11</i>
<i>Hình 2. 6 Mô hình của tác giả Hendri Sembiring, 2017 .....</i>	<i>12</i>
<i>Hình 2. 7 Mô hình của tác giả ARIS Insan Waluya &amp; M. Ali IqbaL, 2019 .....</i>	<i>13</i>
<i>Hình 2. 8 Mô hình của tác giả Hà Kiên Tân, 2020 .....</i>	<i>14</i>
<i>Hình 2. 9 Mô hình của tác giả Nguyễn Thị Dương &amp; Lê Kế Đức, 2022 .....</i>	<i>15</i>
<i>Hình 2. 10 Mô hình của tác giả Đặng Thanh Tuấn, và cộng sự, 2022 .....</i>	<i>16</i>
<i>Hình 2. 11 Mô hình của tác giả Đinh Trần Việt Hoàng &amp; Trần Nho Quyết , 2022.</i>	<i>17</i>
<i>Hình 2. 12 Mô hình mẫu của Robi Awaluddin và cộng sự, 2023.....</i>	<i>22</i>
<i>Hình 2. 13 Mô hình nghiên cứu do tác giả đề xuất .....</i>	<i>22</i>
<i>Hình 3. 1 Quy trình nghiên cứu đề xuất.....</i>	<i>29</i>
<i>Hình 4. 1 Kiểm định KMO và Bartlett's .....</i>	<i>49</i>
<i>Hình 4. 2 Kiểm định tổng phương sai trích .....</i>	<i>49</i>
<i>Hình 4. 3 Kiểm định KMO và Bartlett's Test .....</i>	<i>51</i>
<i>Hình 4. 4 Kiểm định tổng phương sai trích .....</i>	<i>51</i>
<i>Hình 4. 5 Kiểm định Pattern Matrix .....</i>	<i>51</i>

# CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU

## 1.1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trước những tiến bộ vượt bậc của công nghệ, mua sắm trực tuyến đã chứng minh được tính thịnh hành và ngày càng phổ biến trên thế giới, bao gồm cả thị trường địa phương. Những gã khổng lồ thương mại điện tử nổi tiếng như Amazon, Alibaba, Shopee, Lazada, Tiki, . . . đã trở nên nổi tiếng nhờ trải nghiệm người dùng tuyệt vời cùng tính tiện lợi, tận dụng những tiến bộ công nghệ.

Trong bối cảnh đó, kênh TMĐT TikTok Shop dựa trên nền tảng mạng xã hội TikTok vốn có từ trước, đã được cho ra đời và nổi lên nhanh chóng như một kênh mua sắm online mới mẻ, đặc biệt gây ấn tượng với việc có các video quay dùng thử sản phẩm của những người dùng khác. Được ra mắt và trở nên vô cùng thịnh hành vào khoảng giữa 2021 tại Vương quốc Anh và Indonesia, sau đó tiếp tục được mở rộng sang Việt Nam vào khoảng tháng 3/2022. Bằng việc thiết lập kênh bán hàng được tích hợp trong hệ sinh thái TikTok, nền tảng này thu hút một lượng lớn người tiêu dùng trẻ tuổi dễ dàng tiếp cận, chủ yếu là những người thuộc Thế hệ Gen Z.

Việc người dùng của TikTok Shop ngày càng nhiều và tăng trưởng nhanh chóng, nhưng đến nay vẫn còn thiếu những nghiên cứu về các yếu tố có tác động ảnh hưởng đến quyết định mua hàng thông qua nền tảng này. Nhận thấy tính cấp thiết của việc này, một nghiên cứu đã được thực hiện với chủ đề: “NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TIKTOK SHOP CỦA GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH” .

## 1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Kiểm định sự tác động của việc đổi mới sản phẩm trên nền tảng TMĐT TikTok Shop ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh
- Kiểm định sự tác động của chất lượng sản phẩm trên nền tảng TMĐT TikTok Shop ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh

- Kiểm định sự tác động của khuyến mãi trên nền tảng TMĐT TikTok Shop ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh
- Kiểm định sự tác động của niềm tin điện tử của khách hàng trên nền tảng TMĐT TikTok Shop ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh

### **1.3. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU**

Nghiên cứu này tập trung vào sự tác động của các yếu tố: đổi mới sản phẩm, chất lượng, khuyến mãi, niềm tin điện tử ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên nền tảng TMĐT TikTok Shop của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh.

Đối tượng khảo sát: Những người đang sinh sống, học tập và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh. Các đối tượng được khảo sát về các thông tin khác nhau như giới tính (nam và nữ), thu nhập hàng tháng (dưới 1 triệu đồng, từ 3 - 5 triệu đồng, 5 - 10 triệu đồng, trên 10 triệu đồng), các độ tuổi:

- + 18 - 22 tuổi: đây là lứa tuổi chiếm phần lớn là học sinh, sinh viên còn đang đi học, là tầng lớp thông thạo việc sử dụng các ứng dụng trên điện thoại, đồng thời thích ứng nhanh với các đổi mới, và nguồn tài chính thường dưới 3 triệu đồng/ 1 tháng.
- + 23- 27: đây là lứa tuổi đa số đã có nghề nghiệp, công việc ổn định, nhưng vẫn là tầng lớp thông thạo việc sử dụng các thiết bị di động, thích ứng nhanh với đổi mới, nhưng thường có nguồn tài chính ổn định, và chịu chi tiêu hơn trong việc mua sắm online.

### **1.4. PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

- + Về không gian: Phạm vi nghiên cứu của đề tài về những người đang sống, học tập và làm việc trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.
- + Về thời gian: Từ ngày 02/03/2024 đến ngày 2/7/2024

### **1.5. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**Phương pháp thu thập dữ liệu:**

+ *Thu thập dữ liệu sơ cấp*: thực hiện khảo sát qua google form và khảo sát trên giấy với những người đã mua hàng trực tuyến trên trang thương mại điện tử TikTok Shop.

+ *Thu thập dữ liệu thứ cấp*: đề tài được thu thập và sử dụng dữ liệu tại các Website, báo, tạp chí, trang, bài nghiên cứu thị trường Tài chính, Marketing cùng với các tài liệu nghiên cứu khác.

+ *Công cụ thu thập thông tin*: công cụ thu thập thông tin trên Google Form: là bảng câu hỏi dùng để thăm dò lấy ý kiến của các đối tượng: dạng câu hỏi là câu hỏi cấu trúc (đóng) với các loại câu hỏi và câu trả lời đã liệt kê sẵn và người trả lời chỉ việc lựa chọn.

### **Phương pháp lý thuyết**

Tham khảo và đọc các bài nghiên cứu, báo cáo, lý thuyết trong các sách có liên quan tới Marketing và tài liệu thông qua Internet về Marketing trực tuyến tại này.

Để giúp cho việc tìm hiểu cũng như nghiên cứu về đề tài những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên TMĐT TikTok Shop của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, cần sử dụng những phương pháp sau:

#### **1. Phương pháp nghiên cứu định tính**

Nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu định tính (bằng kỹ năng thảo luận nhóm tập trung thông qua các mô hình được đúc kết từ những nghiên cứu trước). Thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính nhằm:

- Khám phá, điều chỉnh, bổ sung các nhân tố ảnh hưởng quyết định mua hàng trên TikTok Shop của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.
- Xây dựng bảng câu hỏi, thang đo và thu thập các thông tin cần thiết liên quan đến các đối tượng nghiên cứu nhằm phục vụ cho nghiên cứu định lượng.

#### **Phương pháp nghiên cứu định lượng**

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua dữ liệu được thu thập từ khảo sát trực tuyến khách hàng Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh đã quyết định mua hàng trên sàn TMĐT TikTok Shop. Sau đó việc xử lý dữ liệu được giải quyết bằng phần mềm SPSS 26 nhằm mục đích:

- Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) nhằm đánh giá độ tin cậy của các thang đo, qua đó loại bỏ các biến quan sát không có đủ độ tin cậy; đồng thời tái cấu trúc các biến quan sát còn lại và các yếu tố (thành phần đo lường) phù hợp, đặt cơ sở cho việc hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu và giả thiết nghiên cứu, các nội dung phân tích tiếp theo.
- Kế tiếp là phân tích tương quan tuyến tính (Pearson Correlation) để kiểm định sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.
- Cuối cùng là thực hiện: Phân tích hồi quy tuyến tính (Linear Regression).

Từ những phương pháp trên, chất lọc kiểm soát lại tất cả các biến có thể hiện được sự tác động của biến đó lên quyết định mua hàng của khách hàng trên nền tảng TMĐT TikTok Shop. Đưa ra được phương trình, nhận định được yếu tố nào tác động mạnh mẽ. Những điều đó giúp cho việc rút kết lại, đưa ra các hàm ý quản trị, cũng như các giải pháp, và đề xuất được hướng nghiên cứu cho các bài sau.

## **1.6. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI**

Gồm 5 phần chính:

CHƯƠNG 1: CHƯƠNG MỞ ĐẦU

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ

## CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

#### 2.1.1. Các khái niệm

+ *Khái niệm sàn thương mại điện tử*

Căn cứ theo quy định tại khoản 8 và khoản 9 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP:

*“ Sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó.”*

Thương mại điện tử (E-Commerce/Electronic Commerce) là một hình thức kinh doanh các loại hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng ảo. Loại hình kinh doanh trên internet này đang ngày càng phát triển và dần thay thế hình thức mua hàng truyền thống. TMĐT đề cập đến việc trao đổi, mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các kênh điện tử như internet (Nguyễn Đình Luận, 2015).

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), TMĐT (hay thương mại trực tuyến) bao gồm: việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng internet.

+ *Khái niệm khách hàng điện tử*

Theo Lan M. (2020, February 5) Khách hàng điện tử trong tiếng Anh là e-customer.

*Khách hàng điện tử* là người tham gia vào thị trường mua sắm điện tử, với tư cách là người mua hàng hoá, dịch vụ. Ngoài ra, cũng là những người “đi dạo” trên ứng dụng, tìm kiếm những sản phẩm, canh mã giảm giá, và đặt mua sản phẩm trên sàn thương mại đó.

Những khách hàng có thể được chia ra thành 2 loại:

Khách hàng cá nhân là một cá thể, có ý kiến chủ quan, tự quyết định được hành vi mua sắm

Khách hàng là các tổ chức, những người thực hiện hầu hết việc mua bán trên mạng thông qua nhiều giao dịch lớn bằng tiền.

Nói chung khách hàng trực tuyến trẻ hơn khách hàng truyền thống. Do đó nhìn chung họ có trình độ học vấn và kỹ thuật nhất định, quen sử dụng các công cụ Internet và tiếng Anh - ngôn ngữ chủ yếu trên Internet. Điều này liên quan và ảnh hưởng đến quyết định chọn nghiên cứu về Gen Z đối với bài nghiên cứu.

#### + *Khái niệm Gen Z*

Gen Z là thế hệ được sinh trong khoảng năm 1995 - 2012 (Brown, 2017). Thế hệ Z sinh ra và lớn lên gắn liền với những thiết bị công nghệ như máy tính, điện thoại và các ứng dụng thông minh, tiện lợi. Bằng nhiều cách khác nhau, thế hệ này được tiếp xúc với các phương pháp giáo dục khá sớm, bắt đầu từ hình thức thai giáo cho đến các sinh hoạt thường ngày thông qua sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông kỹ thuật số và các thiết bị kết nối thông minh khác như iPad, iPhone, Smartphone, Smart tivi... (Singh & Dangmei, 2016).

### **2.1.2. Các lý thuyết nền tảng**

+ *Lý thuyết hành vi hoạch định (The Theory of Planning Behaviour - TPB) (Icek Ajzen, 1991)*

Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) là một mô hình tâm lý xã hội nhằm giải thích mối quan hệ giữa ý định hành vi, nhận thức kiểm soát hành vi và hành vi. Thuyết này cho rằng ý định hành vi là động lực chính của hành vi, trong khi nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố quan trọng thứ hai. (Icek Ajzen, 1991)

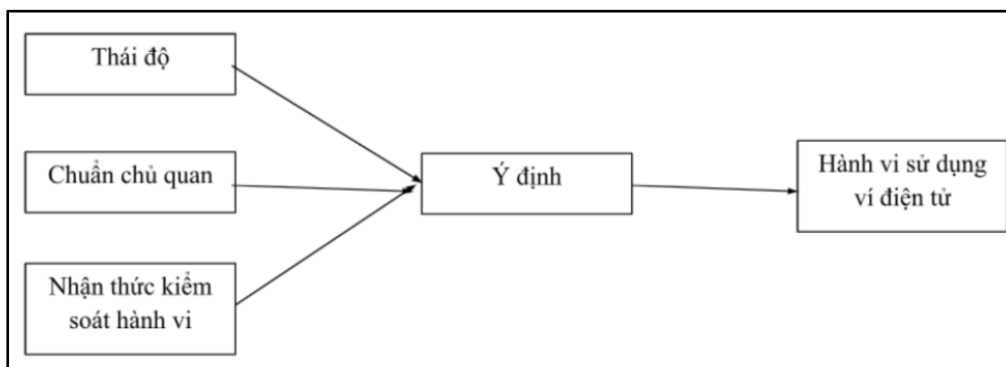
Theo TPB, ý định hành vi là sự mong muốn hoặc dự định của một người thực hiện một hành vi. Ý định hành vi được hình thành bởi ba yếu tố chính:

Thái độ là sự đánh giá, đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một người đối với một hành vi. Thái độ tích cực đối với một hành vi sẽ khiến một người có nhiều khả năng thực hiện hành vi đó hơn.

Chuẩn chủ quan là nhận thức của một người về những gì những người quan trọng đối với họ mong đợi họ làm. Nếu một người tin rằng những người quan trọng đối

với họ mong đợi họ thực hiện một hành vi, thì họ có nhiều khả năng thực hiện hành vi đó hơn.

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của một người về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn để thực hiện một hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi cao sẽ khiến một người có nhiều khả năng thực hiện hành vi đó hơn.



Hình 2. 1 Lý thuyết hành vi hoạch định - TPB (Ajzen, 1991)

Mối quan hệ giữa các thành phần của TPB được thể hiện như sau:

+ Lý thuyết chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) (Bagozzi 1992; Davis 1989)

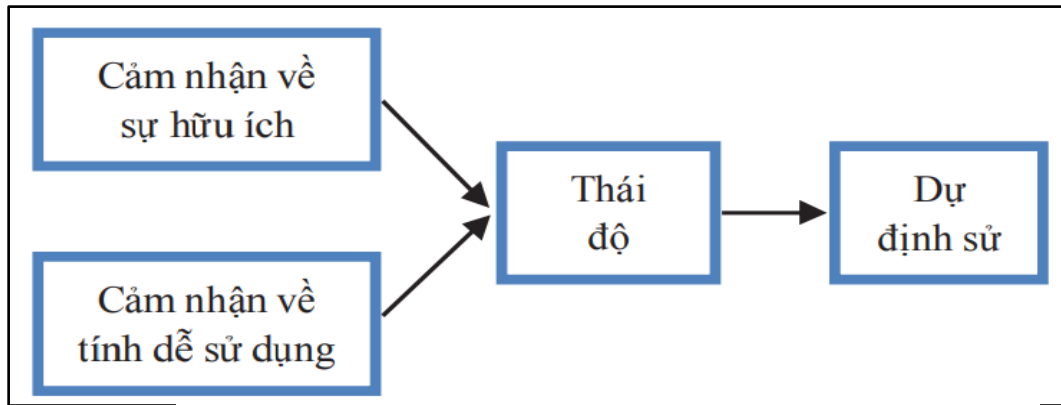
Mô hình chấp nhận công nghệ TAM được xây dựng bởi Fred Davis và Richard Bagozzi (Bagozzi 1992; Davis 1989), dựa trên sự phát triển từ thuyết TRA và TPB, đi sâu hơn vào giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng đối với việc quyết định mua hàng trên TikTok.

Nhận thức tính hữu ích là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu quả công việc hoặc cuộc sống của họ.

Nhận thức tính dễ sử dụng là mức độ mà một người tin rằng họ có thể sử dụng một hệ thống cụ thể một cách hiệu quả và thuận tiện.



Mối quan hệ giữa các thành phần của TAM được thể hiện như sau:



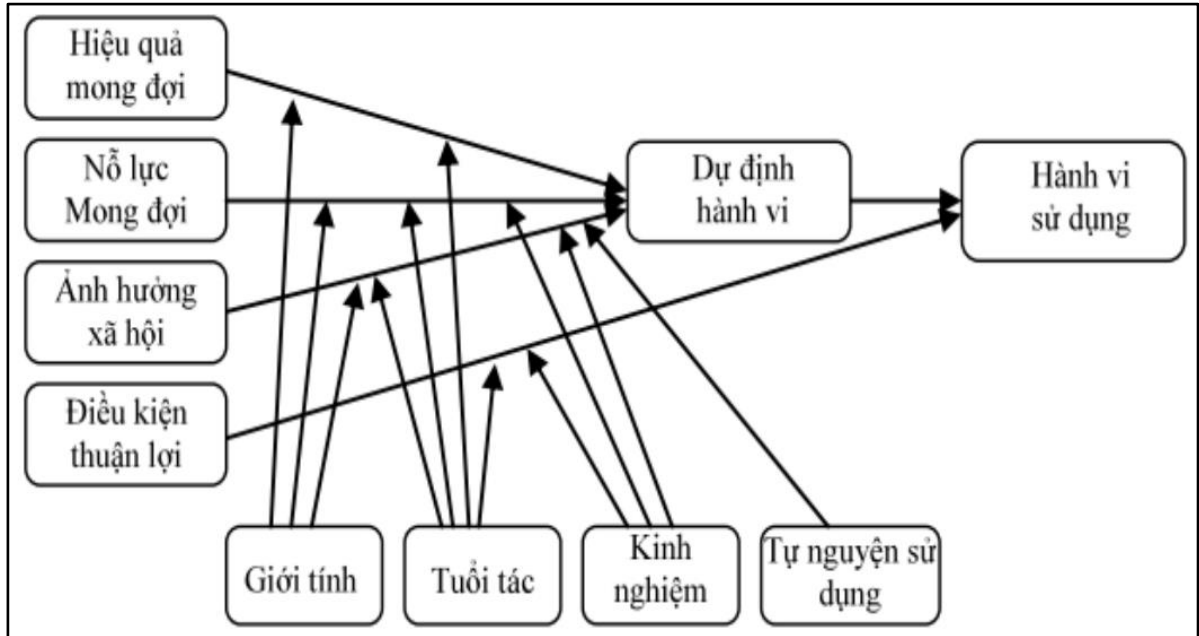
Hình 2. 2 Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Bagozzi 1992; Davis, 1989)

+ Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) (Venkatesh, 2003)

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) được phát triển vào năm 2003 bởi Venkatesh. Đây là một mô hình toàn diện tích hợp một số lý thuyết về áp dụng công nghệ đã được phát triển trước đó, chẳng hạn như TRA, TPB, TAM, kết hợp TAM - TPB,... Mô hình UTAUT đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu để giải thích và dự đoán sự chấp nhận của người dùng đối với nhiều loại công nghệ, bao gồm hệ thống thương mại điện tử, ứng dụng di động và phần mềm giáo dục.

Mô hình UTAUT cho thấy rằng tính hữu ích được nhận thức, tính dễ sử dụng được nhận thức, tính tương thích và rủi ro được nhận thức là tất cả các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của người dùng. Cảm xúc được cảm nhận cũng là một yếu tố quan trọng nhưng nó ít được hiểu rõ và ít được nghiên cứu trong nghiên cứu.

Nhược điểm của mô hình UTAUT là quá phức tạp và không bao gồm tất cả các yếu tố có thể ảnh hưởng đến sự chấp nhận công nghệ của người dùng. Tuy nhiên, nó vẫn là một trong những mô hình áp dụng công nghệ phổ biến và được sử dụng rộng rãi nhất.

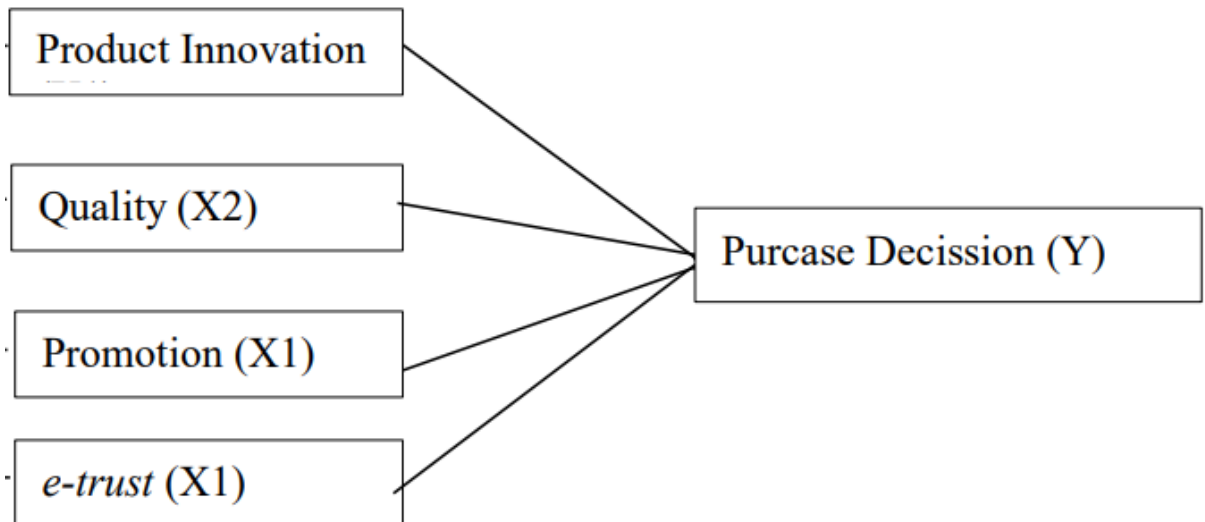


Hình 2. 3 Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ - UTAUT (Venkatesh, 2000)

## 2.2. CÁC BÀI NGHIÊN CỨU TRƯỚC

### 2.2.1. Nghiên cứu nước ngoài

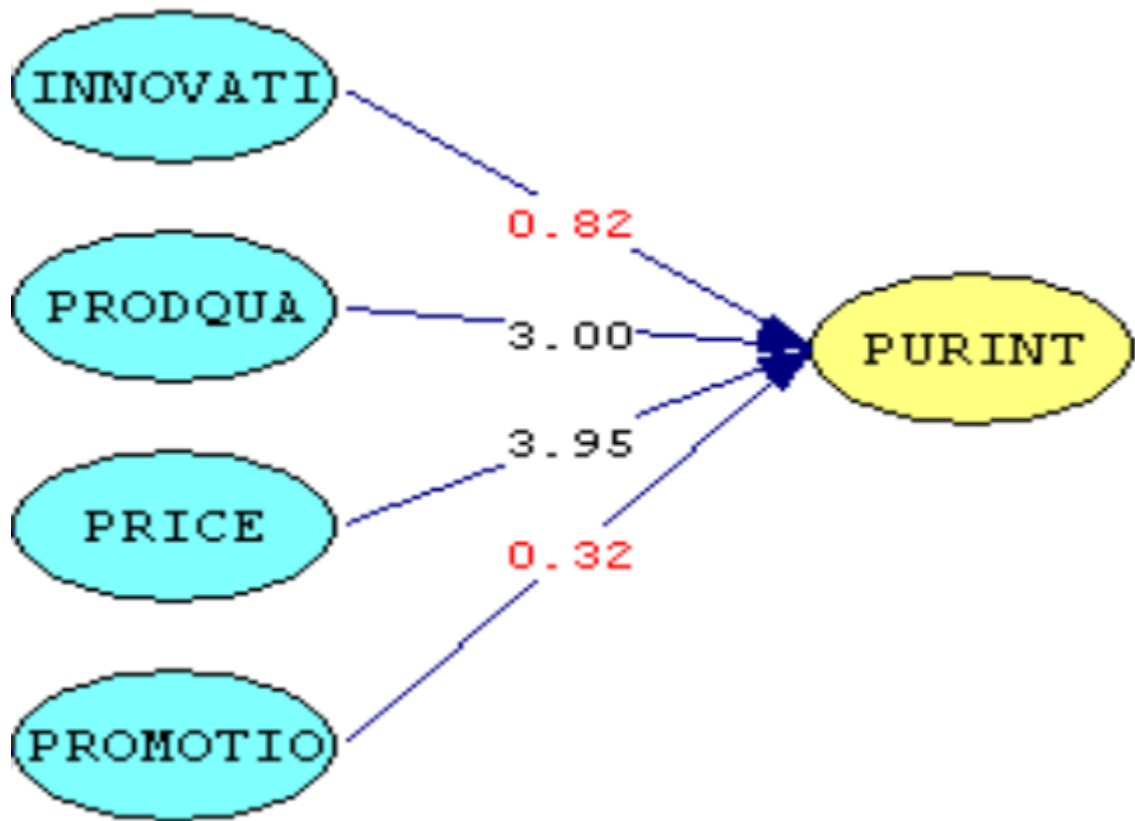
*Quyết định mua của thế hệ z trên cửa hàng tik-tok tại thành phố tasikmalaya: phân tích đổi mới, chất lượng, khuyến mãi và tin tưởng điện tử (robi awaluddin và cộng sự, 2023)*



Hình 2. 4 Mô hình của tác giả Robi Awaluddin và cộng sự, 2023

Nghiên cứu này nhằm mục đích phân tích hành vi của người tiêu dùng liên quan đến quyết định mua hàng trong hoạt động mua sắm trực tiếp của TikTok dựa trên Đổi mới sản phẩm, Chất lượng sản phẩm, Khuyến mãi và Niềm tin điện tử. Áp dụng các lý thuyết như: Lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng, lý thuyết mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ, lý thuyết quảng cáo và tâm lý xã hội. Hơn nữa, nghiên cứu này là một nghiên cứu định lượng bao gồm lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng bao gồm 202 người trả lời Thế hệ Z sống ở thành phố Tasikmalaya, việc phổ biến bộ câu hỏi đang sử dụng điền trực tiếp vào biểu mẫu Google để giảm việc sử dụng giấy.

*Phân tích đổi mới sản phẩm, chất lượng sản phẩm, khuyến mãi, giá cả và quyết định mua hàng (Iha Haryani Hatta và cộng sự, 2018)*



Hình 2. 5 Mô hình của tác giả Iha Haryani Hatta và cộng sự, 2018

Hành vi của người tiêu dùng khi mua sản phẩm cần được các doanh nhân xác định để tìm ra chiến lược phù hợp nhằm tăng sự quan tâm mua hàng của người tiêu dùng. Vì vậy, cần nghiên cứu phân tích đổi mới sản phẩm, chất lượng sản phẩm, khuyến mại, giá cả trong quyết định mua hàng nhằm tìm hiểu nhận thức của người được hỏi về đổi mới sản phẩm, chất lượng sản phẩm, giá cả, khuyến mại và quyết định mua hàng; ảnh hưởng của sự đổi mới sản phẩm, chất lượng sản phẩm, khuyến mãi và giá cả một phần đến quyết định mua hàng. Nghiên cứu sử dụng 150 người tiêu dùng Lapis Bogor Sangkuriang ở Thành phố Bogor làm người trả lời được chọn ngẫu nhiên. Công cụ nghiên cứu là một bảng câu hỏi với câu trả lời cho các câu hỏi đóng và thang đo Likert 1-5. Số liệu được phân tích bằng SEM, chương trình Lisrel.

Kết quả cho thấy nhận thức của người trả lời về sự đổi mới và chất lượng sản phẩm, giá cả, khuyến mãi và mức độ quyết định mua hàng đều cao; đổi mới và khuyến mãi sản phẩm không ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Trong khi chất lượng sản phẩm và giá cả ảnh hưởng tới quyết định mua hàng.