



DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2187.1805>

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN THẾ HỆ GEN Z THUỘC KHOA KINH TẾ - QUẢN TRỊ KINH DOANH, TRƯỜNG ĐẠI HỌC AN GIANG

Huỳnh Thị Lan Quyên¹ và Cao Tiến Sĩ^{2*}

¹Sinh viên, Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: ctsi@agu.edu.vn

Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 10/3/2025; Ngày nhận chỉnh sửa: 29/5/2025; Ngày duyệt đăng: 20/6/2025

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định, đánh giá và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học An Giang. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện, với khảo sát trực tiếp và trực tuyến qua Google Forms từ ngày 25/03/2024 đến ngày 06/04/2024, thu về 223 phiếu hợp lệ từ sinh viên Thế hệ Gen Z (sinh năm 1998-2005) đã từng mua sắm thời trang trực tuyến. Dữ liệu được phân tích bằng các phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan Pearson, phân tích hồi quy tuyến tính bội (OLS), kiểm định t-test và phân tích phương sai ANOVA. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên, bao gồm: (1) Nhận thức tính hữu ích, (2) Mức độ uy tín, (3) Thiết kế trang web, (4) Ảnh hưởng xã hội và (5) Đa dạng hàng hóa, trong đó Ảnh hưởng xã hội là yếu tố có tác động mạnh nhất. Hai yếu tố Rủi ro cảm nhận và An toàn không có ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy cuối cùng. Dựa trên những kết quả này, các kết luận và kiến nghị được đưa ra nhằm hỗ trợ các nhà kinh doanh tham gia vào thị trường thời trang trực tuyến có những chiến lược phù hợp để thu hút và đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng sinh viên Thế hệ Gen Z.

Từ khóa: Các yếu tố ảnh hưởng, quyết định mua sắm, sinh viên thế hệ gen Z, thời trang trực tuyến.

Trích dẫn: Huỳnh, T. L. Q., & Cao, T. S. (2026). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm sản phẩm thời trang trực tuyến của sinh viên thế hệ gen Z thuộc khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 15(9), 1-17. <https://doi.org/10.52714/dthu.sch.2187.1805>

Copyright © 2026 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

**FACTORS INFLUENCING DECISIONS
PURCHASING ONLINE FASHION BY GEN Z STUDENTS
FROM THE FACULTY OF ECONOMICS
AND BUSINESS ADMINISTRATION AT AN GIANG UNIVERSITY**

Huynh Thi Lan Quyen¹ and Cao Tien Si^{2*}

¹*Student, Faculty of Economics and Business Administration of An Giang University,
Viet Nam National Universtiy, Ho Chi Minh City, Vietnam*

²*Faculty of Economics and Business Administration of An Giang University,
Viet Nam National Universtiy, Ho Chi Minh City, Vietnam*

**Corresponding author, Email: ctsi@agu.edu.vn*

Article history

Received: 10/3/2025; Received in revised form: 29/5/2025; Accepted: 20/6/2025

Abstract

This study aims to identify, evaluate, and analyze the factors influencing the online fashion purchasing decisions of Gen Z students of the Faculty of Economics and Business Administration at An Giang University. To this end, the formal research was conducted using a convenience sampling method, through both direct interviews and online surveys via Google Forms from March 25, 2024, to April 6, 2024, yielding 223 valid responses from Gen Z students (born 1998-2005) with prior online fashion shopping experience. Data were analyzed using descriptive statistics, Cronbach's Alpha reliability testing, Exploratory Factor Analysis (EFA), Pearson correlation analysis, Ordinary Least Squares (OLS) multiple linear regression, t-tests, and Analysis of Variance (ANOVA). The results show that there are five factors positively influencing the online fashion shopping decisions of Gen Z students: (1) perceived usefulness, (2) trustworthiness, (3) website design, (4) social influence, and (5) product variety. Among them, social influence has the strongest impact. The two factors of perceived risk and security were not statistically significant in the final regression model. Based on these findings, conclusions and recommendations are provided to support companies involved in the online fashion market in developing appropriate strategies to attract and meet the needs of Gen Z student customers.

Keywords: *Generation Z students, impactful factors, online shopping, purchasing decision.*

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của Internet dẫn đến sự bùng nổ của thương mại điện tử (TMĐT). Theo VECOM (2023), TMĐT Việt Nam tăng trưởng nhanh, dự kiến duy trì trên 25% và đạt trên 20 tỷ USD. Mua sắm trực tuyến trở thành xu hướng phổ biến, thay đổi thói quen tiêu dùng và tiết kiệm chi phí (Hsu & Luan, 2017). Cuộc “Cách mạng Công nghiệp 4.0” thúc đẩy chuyển đổi từ mô hình mua sắm truyền thống sang mô hình mua sắm trực tuyến ở Việt Nam nói chung và tại Thành phố Long Xuyên nói riêng. Theo "Sách trắng Thương mại Điện tử Việt Nam năm 2020", các mặt hàng được mua trực tuyến nhiều nhất thì sản phẩm thời trang (quần áo, dây dép,...) luôn nằm trong nhóm đầu. Cơ cấu dân số đang ngày càng trẻ hóa làm thay đổi xu hướng tiêu dùng, Thế hệ Gen Z dần trở thành đối tượng tiêu dùng chính (Decision Lab, 2021). Thế hệ Gen Z, chiếm 1/7 dân số Việt Nam, dự kiến chiếm 1/3 lực lượng lao động vào năm 2025, ảnh hưởng lớn đến thị trường (Bùi, 2024). Đây là thế hệ người tiêu dùng am hiểu công nghệ, thường xuyên truy cập mạng xã hội và nhanh chóng tiếp cận mua sắm trực tuyến, tạo xu hướng tiêu dùng mới.

Các nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến tại Thành phố Long Xuyên ngày càng phổ biến, nhưng chưa có nghiên cứu nào về quyết định mua sắm trực tuyến hay Thế hệ Gen Z, đặc biệt là sinh viên Khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học An Giang. Do vậy, nghiên cứu "Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc Khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học An Giang" là cần thiết nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z từ đó có những đề xuất giúp các nhà kinh doanh trực tuyến phát triển và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

2. Tổng quan lý thuyết, lược sử nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thương mại điện tử

Theo Tổ chức Thương mại thế giới (WTO): Thương mại điện tử (Ecommerce/Electronic commerce) là một hình thức thương mại mới bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên nền tảng công nghệ dưới sự hỗ trợ của mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet, kết nối các cá nhân hay nhóm với nhau thông qua các công cụ, kỹ thuật và công nghệ hiện đại hay còn gọi là hình thức kinh doanh hoạt động dựa trên công nghệ thông tin. Có nhiều hình thức TMĐT nhưng nghiên cứu này tập trung sử dụng hình thức Thương mại điện tử doanh nghiệp với khách hàng (B2C-Business-to-Consumer).

2.1.2. Người tiêu dùng thế hệ Gen Z

Các tên gọi The iGeneration, Internet Generation, The Homeland Generation,... đều được biết đến với cái tên gọi đơn giản hơn là Thế hệ Gen Z. Đây là nhóm nhân khẩu học tiếp theo sau Thế hệ Millennials (Gen Y). Không có một kết luận chính xác cho năm bắt đầu và kết thúc của thế hệ này, một số nhà nghiên cứu cho rằng Thế hệ Gen Z là thế hệ trẻ được sinh từ khoảng những năm 1997 đến năm 2012, một số người khác lại cho rằng Thế hệ Gen Z ra đời từ năm 1995 đến năm 2010 (Horovitz, 2012; Dupont, 2015). Tổng hợp từ nhiều nghiên cứu trước đây, Thế hệ Gen Z trong nghiên cứu này được chủ yếu là những người có năm sinh trong khoảng thời gian từ năm 1998 đến năm 2005.

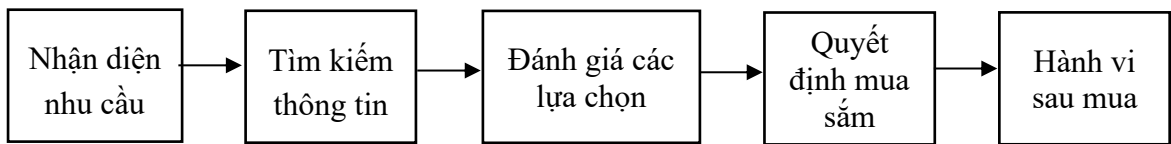
2.1.3. Thời trang

Valerie & cs. (2024): “Thời trang là một cách ăn mặc phổ biến trong một thời gian cụ

thể hoặc giữa một nhóm người cụ thể. Nó cũng có thể có nghĩa là quần áo phổ biến”. Thời trang là một lĩnh vực liên quan đến việc thiết kế, sản xuất, tiêu thụ, và quảng bá các loại trang phục (áo sơ mi, váy, quần jean, áo len,...) và phụ kiện cá nhân (giày dép, túi xách, trang sức,...), thường thay đổi theo xu hướng và phong cách mỗi khoảng thời gian cụ thể.

2.1.4. Quyết định mua sắm

Quyết định mua sắm là một quá trình phức tạp mà người tiêu dùng thực hiện để lựa chọn và mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc nhóm. Theo Kotler và Keller (2016), quá trình ra quyết định mua sắm gồm 5 bước cơ bản. Mặc dù hai tác giả này không định nghĩa trực tiếp hành vi mua hàng trực tuyến nhưng cho rằng hành vi này là sự phát triển của hành vi tiêu dùng trong bối cảnh công nghệ, trong đó quyết định mua phụ thuộc vào trải nghiệm người dùng, thông tin trực tuyến và ảnh hưởng từ cộng đồng. Tác giả Pavlou (2003) thì cho rằng hành vi mua hàng trực tuyến là hành vi tiềm kiếm, đánh giá và mua sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua Internet và cũng nhấn mạnh rằng vai trò của niềm tin vào hệ thống và nhận thức về tính hữu ích (Gefen & cs., 2003) cũng như về rủi ro trong quá trình ra quyết định. Ngoài ra, quyết định mua hàng trực tuyến là kết quả của quá trình tương tác giữa người tiêu dùng với thông tin sản phẩm kỹ thuật số, yếu tố trải nghiệm, giao diện website, và sự dễ dàng sử dụng hệ thống mua hàng (Chaffey, 2015).



Hình 1. Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

Nguồn: Kotler và Keller (2016).

2.2. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Nhận thức về tính hữu ích (dẫn theo Nguyễn & Lý, 2022; Nguyễn & cs., 2023) là việc đo lường mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ cải thiện hiệu suất trong công việc của họ. Khi người tiêu dùng nhận ra rằng sử dụng sản phẩm TMĐT mang lại nhiều lợi ích và giá trị thì họ sẽ có xu hướng chọn nó làm công cụ mua sắm ưu tiên. Ho và Wu (2011) nhận thấy giao diện trang web, khả năng phản hồi và tính năng lọc sản phẩm góp phần tăng nhận thức hữu ích trong lĩnh vực thời trang và tác động tích cực đến quyết định mua. Bên cạnh, Đàm và Diệp (2019) cho thấy nhận thức hữu ích là yếu tố quan trọng ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm hàng trực tuyến do mua sắm trực tuyến mang nhiều tiện ích, tiết kiệm thời gian và công sức. Hình 1: Nhận thức hữu ích có tác động tích cực đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z.

Nghiên cứu của Bhattacharjee (2002) chỉ ra rằng mức độ uy tín ảnh hưởng đến sự tin cậy của người tiêu dùng và có tác động lớn đến quyết định mua sắm trực tuyến. Mức độ uy tín của trang web, thương hiệu, và đánh giá người dùng đều là những yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng (Đàm & Diệp, 2019). Theo Lin và Wang (2012) thì uy tín tác động tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng và dẫn đến hành vi mua sắm trực tuyến. Hình 2: Mức độ uy tín có tác động tích cực đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z.

Rủi ro cảm nhận liên quan đến sự không chắc chắn và hậu quả của việc tham gia vào một hoạt động cụ thể, bao gồm rủi ro về tài chính, người bán, riêng tư, và an ninh thông tin (nguy cơ mất thông tin). Nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ ngược giữa rủi ro cảm nhận

và ý định mua trực tuyến (Bùi, 2018). Ngoài ra, Pavlou (2003) khi người tiêu dùng cảm nhận rủi ro cao liên quan đến gian lận tài chính, lộ thông tin cá nhân, hoặc giao dịch không an toàn, họ có thể hạn chế hoặc từ chối ý định thực hiện giao dịch trực tuyến. Điều này có nghĩa là nhận thức về các mối nguy cơ tài chính và bảo mật có thể làm giảm ý định mua hàng trực tuyến. *Hình 3: Cảm nhận rủi ro có tác động tiêu cực đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z.*

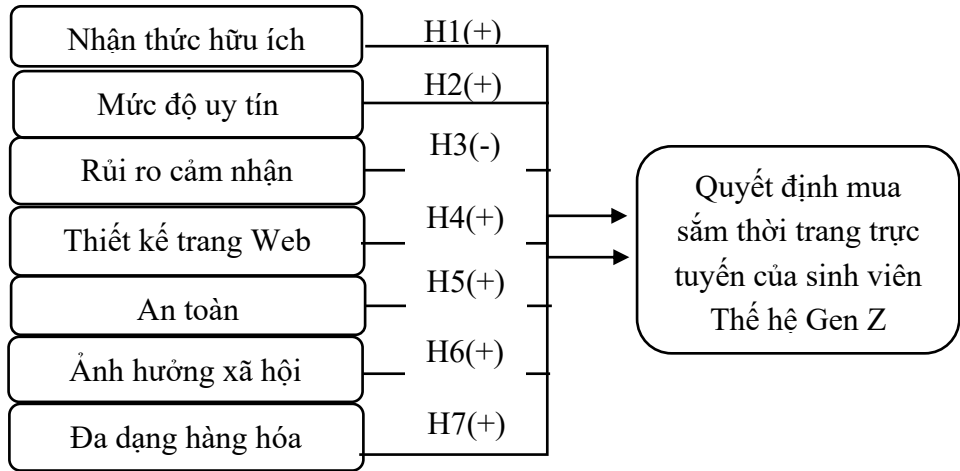
Thiết kế trang Web ảnh hưởng quan trọng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Nielsen (2000) cho rằng giao diện trang web tác động đến nhận thức về thương hiệu và tăng cường lòng trung thành. Sự tương thích trên nhiều thiết bị di động cũng ảnh hưởng đến sự tiện lợi và ý chí mua sắm (Hassanein & Head, 2007). Thứ ảnh hưởng đến cảm xúc của người dùng là giao diện website nên thiết kế diện mạo của sàn TMĐT sẽ tác động mạnh mẽ đến phản ứng cảm xúc của người dùng (Sánchez-Franco & Roldán, 2005). *Hình 4: Thiết kế trang web có tác động tích cực đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z.*

An toàn đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Datta và Acharjee (2018), niềm tin, an toàn và bảo mật thông tin cá nhân là mối quan tâm hàng đầu. Mức độ an toàn của trang web và quy trình thanh toán ảnh hưởng lớn đến niềm tin và sự thoải mái của người mua. Pavlou (2003) khẳng định rằng cảm nhận về sự an toàn là một thành phần của "niềm tin" trong TMĐT. Sự an toàn trong môi trường số sẽ góp phần hình thành niềm tin, từ đó tăng khả năng chấp nhận và quyết định mua hàng. Gefen & cs. (2003) chỉ ra an toàn hệ thống và bảo mật dữ liệu là các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến niềm tin và hành vi mua sắm của người tiêu dùng trực tuyến – đặc biệt là nhóm người trẻ có xu hướng dễ bị ảnh hưởng bởi các nguy cơ công nghệ. Còn Chaffey (2015) trải nghiệm mua sắm an toàn – từ bước tìm kiếm sản phẩm đến thanh toán – tạo nên nền tảng cho ý định mua hàng và hành vi mua lặp lại, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang, nơi người tiêu dùng nhạy cảm với rủi ro hình ảnh và chất lượng. *Hình 5: An toàn có tác động tích cực đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z.*

Ảnh hưởng xã hội đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ, đặc biệt là trong môi trường ngày nay với sự định hình của xã hội qua các nền tảng truyền thông và đánh giá cộng đồng. Môi trường mua sắm trực tuyến phản ánh xu hướng và áp lực xã hội, thúc đẩy tương tác trong cộng đồng trực tuyến. Venkatesh & cs. (2003) đã điều chỉnh yếu tố chuẩn chủ quan thành "Ảnh hưởng xã hội", thể hiện tác động từ những người quan trọng, ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến. Yếu tố này thể hiện tác động xã hội từ những người liên quan quan trọng, tạo nên bối cảnh quyết định mua sắm trực tuyến chủ yếu dựa trên sự ảnh hưởng và tương tác xã hội. Nguyễn & cs. (2023) cho rằng truyền miệng điện tử là ảnh hưởng từ đánh giá và chia sẻ của người dùng trên mạng xã hội, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z. *Hình 6: Ảnh hưởng xã hội có tác động tích cực đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z.*

Theo Đỗ & cs. (2021), hiệu ứng "cái đuôi dài" ám chỉ việc cung cấp một loạt các sản phẩm hoặc dịch vụ đa dạng, không giới hạn bởi không gian hay giới hạn về số lượng. Khác với kinh doanh truyền thống, TMĐT không bị giới hạn về không gian trưng bày sản phẩm. Điều này cho phép cung cấp một danh mục sản phẩm phong phú, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. Khách hàng có thể dễ dàng nhận được gợi ý sản phẩm thông qua kết quả tìm kiếm, tạo ra sự đa dạng và tiện ích của hiệu ứng "đuôi dài" trong môi trường mua sắm trực tuyến. Liu & cs. (2023) tập trung vào hành vi tiêu dùng thời trang trực tuyến của thế hệ Gen Z, kết quả cho thấy rằng Gen Z đánh giá cao sự đa dạng trong lựa chọn sản phẩm, bao gồm các lợi ích như sự lựa chọn sản phẩm phong phú, chất lượng, giá trị đồng tiền và ngân sách.

Điều này cho thấy sự đa dạng lựa chọn có tác động tích cực đến ý định tiếp tục tham gia mua sắm thời trang trực tuyến của họ. Hình 7: Sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa có tác động tích cực đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với hai bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Tác giả xây dựng thang đo và bảng câu hỏi dựa trên mô hình nghiên cứu, sau đó tiến hành phỏng vấn ngẫu nhiên một mẫu gồm 15-20 quan sát bằng cách chọn mẫu thuận tiện các đáp viên là sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học An Giang đã từng mua sắm thời trang trực tuyến có năm sinh từ năm 1998 đến năm 2005, để dễ dàng tiếp cận và ít tốn thời gian, chi phí thu thập thông tin. Từ đó, tìm ra những điểm chưa thích hợp trong bảng hỏi như: từ ngữ chưa thích hợp, thiếu hụt các câu hỏi liên quan đến vấn đề khảo sát, câu hỏi chưa rõ ràng, mức độ phù hợp của thang đo. Thời gian thực hiện ở các ngày 18,19/03/2024 và sau đó xử lý cho thấy kết quả nghiên cứu sơ bộ khẳng định các yếu tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với biến phụ thuộc, đủ điều kiện để đưa vào nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phương pháp chọn mẫu phi xác suất, người nghiên cứu chọn các đơn vị mẫu thông qua hai hình thức: phỏng vấn trực tiếp và khảo sát online qua Google Forms từ ngày 25 đến ngày 06/04/2024, các đáp viên mục tiêu là sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học An Giang đã từng mua sắm thời trang trực tuyến có năm sinh trong khoảng từ năm 1998 đến năm 2005. Việc chọn mẫu này theo Hair & cs. (1998), Tabachnick và Fidell (1996) và trong nghiên cứu gồm có 8 thành phần (7 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc), 36 câu hỏi nên số quan sát tối thiểu cần thiết là $36 \times 5 = 180$ quan sát và chấp nhận sai số là 10%. Kết quả các phiếu khảo sát thu được là 250 phiếu.

Bảng câu hỏi định lượng được xây dựng với 36 biến quan sát, sử dụng thang đo Likert 5 điểm với giá trị khoảng cách = 0.8, gồm: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả và thảo luận

Kết quả thu được sau khảo sát, thông qua làm sạch, loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ (phiếu chỉ một đáp án, phiếu trống, phiếu trả lời không đầy đủ) là 223. Đây là kích thước mẫu hợp lệ được đưa vào trong nghiên cứu và được tổng hợp cho phân tích.

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

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

NGUỒN MÃ HÓA	DIỄN GIẢI	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha	
Nhận thức hữu ích		0,837		
Crespo & cs. (2009); Tạ và Đặng (2021);	NTHI1	Tôi có thể nhận được nhiều ưu đãi và dịch vụ khuyến mãi hấp dẫn hơn khi mua sắm thời trang trực tuyến.	0,675	0,620
	NTHI2	Tôi có thể mua sắm trực tuyến bất cứ nơi nào và bất cứ lúc nào khi cần thiết.	0,666	0,796
	NTHI3	Mua sắm thời trang trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian.	0,562	0,825
	NTHI4	Tôi có thể dễ dàng so sánh được các loại sản phẩm thời trang và mức giá khi mua sắm trực tuyến.	0,673	0,794
	NTHI5	Mua sắm thời trang trực tuyến giúp tôi mua được các sản phẩm thời trang khác lạ hoặc không dễ có được ở thị trường mà tôi sinh sống.	0,620	0,809
Mức độ uy tín		0,947		
Tusank I (2020); Tạ và Đặng (2021).	MĐUT1	Tôi tin tưởng vào thông tin và sản phẩm thời trang của trang TMĐT cung cấp.	0,845	0,937
	MĐUT2	Tôi tin tưởng khi mua sắm trực tuyến tại trang TMĐT của các công ty lớn và có uy tín trên thị trường.	0,852	0,935
	MĐUT3	Tôi tin rằng TMĐT đáng tin cậy trong các giao dịch và thực hiện đúng cam kết.	0,845	0,937
	MĐUT4	Tôi tin tưởng khi mua sắm thời trang trực tuyến ở các trang TMĐT lớn có yếu tố nước ngoài như Shopee, Lazada, Alibaba, ...	0,868	0,933
	MĐUT5	Tôi chọn mua sắm các sản phẩm thời trang trực tuyến tại trang TMĐT có uy tín trên thị trường thông qua việc có thương hiệu nhận diện riêng, có đội ngũ nhân viên cơ hữu và làm việc theo quy trình chuyên nghiệp.	0,868	0,933
Rủi ro cảm nhận		0,870		
Tạ và Đặng (2021); Võ (2021).	RRCN1	Tôi sẽ lo lắng rằng tôi không nhận được sản phẩm thời trang xứng đáng với số tiền của mình bỏ ra.	0,719	0,836
	RRCN2	Tôi sẽ cảm thấy lo lắng về việc cung cấp số thẻ tín dụng của mình và thông tin thanh toán của mình có thể bị đánh cắp nếu trang web không được bảo mật đúng cách.	0,650	0,853
	RRCN3	Mua sắm thời trang trực tuyến có nhiều rủi ro vì có thể giao sai mã hàng, không được chủ động thời gian nhận hàng và có thể không nhận được hàng.	0,692	0,843
	RRCN4	Tôi sẽ rất khó đánh giá các đặc tính về thông tin kích thước, về thông tin mô tả, về màu sắc của sản phẩm thời trang một cách chính xác.	0,694	0,842
	RRCN5	Tôi lo lắng về việc sản phẩm thời trang tôi mua trên các trang TMĐT có thể khác biệt so với những gì tôi mong đợi về chất lượng và hình thức của sản phẩm.	0,715	0,837
Thiết kế trang Web		0,909		
Adnan (2014); Nguyễn (2021)	TKTW1	Tôi thường mua sắm thời trang trực tuyến khi trang Web có thiết kế dễ nhìn, dễ sử dụng, hình ảnh trực quan.	0,775	0,889
	TKTW2	Tôi thường mua sản phẩm thời trang trực tuyến nếu nội dung trang Web cung cấp thông tin đầy đủ và dễ hiểu về sản phẩm.	0,797	0,881

NGUỒN	MÃ HÓA	DIỄN GIẢI	Hệ số trong quan biến tổng	Hệ số Cronbach 's Alpha
	TKTW3	Tôi thường mua sản phẩm thời trang trực tuyến nếu trang Web có hệ thống ghi nhận đánh giá, bình luận của người mua trước.	0,827	0,870
	TKTW4	Tôi mua sản phẩm thời trang trực tuyến khi trang Web dễ truy cập, có tốc độ nhanh và bộ lọc đa dạng, đầy đủ.	0,777	0,888
An toàn			0,907	
	AT1	Tôi tin rằng thông tin cá nhân sẽ được bảo mật đúng cách khi tham gia mua sắm trực tuyến.	0,814	0,870
Datta và Acharje (2018); Tạ và Đặng (2021).	AT2	Tôi tin rằng trang TMĐT với công nghệ thông tin hiện đại sẽ bảo mật tuyệt đối các thông tin thẻ tín dụng, ví điện tử liên kết tài khoản của tôi khi mua sắm trực tuyến.	0,775	0,884
	AT3	Dịch vụ hỗ trợ khách hàng xử lý nhanh chóng, rõ ràng và chuyên nghiệp khi có báo cáo phát hiện các sự cố rò rỉ thông tin ở trang TMĐT khiến tôi cảm thấy an toàn khi mua sắm trực tuyến.	0,803	0,875
	AT4	Dịch vụ hỗ trợ hoàn trả tiền hoặc hoàn trả hàng, bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng của các trang TMĐT khiến tôi cảm thấy an toàn khi mua sắm trực tuyến.	0,767	0,887
Ảnh hưởng xã hội			0,816	
	AHXXH1	Hầu hết bạn bè, người thân của tôi đều đã mua sắm thời trang trực tuyến.	0,570	0,790
Phạm (2020); Hà và Bé (2018); Tạ và Đặng (2021);	AHXXH2	Trào lưu mua sắm trực tuyến và chia sẻ về mua sắm trực tuyến của người nổi tiếng về các sản phẩm thời trang ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của tôi.	0,538	0,804
	AHXXH3	Tôi đã đọc nhiều thông tin, đánh giá trên trang TMĐT, trên các diễn đàn, mạng xã hội trước khi tham gia mua sắm các sản phẩm thời trang trực tuyến.	0,693	0,755
	AHXXH4	Thái độ phản hồi của các nhà bán hàng và những ý kiến bình luận của khách hàng khác trên trang TMĐT ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của tôi.	0,651	0,766
	AHXXH5	Thông tin trên phương tiện truyền thông đại chúng và quảng cáo qua mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram, ... giúp tôi mua và tiếp cận sản phẩm dễ hơn.	0,594	0,783
Đa dạng hàng hóa			0,849	
	HH1	Có thể có được đầy đủ những thông tin về sản phẩm thời trang	0,645	0,826
Nguyễn và Lê (2014).	HH2	Có nhiều sự lựa chọn hơn cho một loại sản phẩm thời trang về thương hiệu, mẫu mã và người bán.	0,721	0,795
	HH3	Nhận thấy ứng dụng công nghệ gợi ý sản phẩm liên quan khác kích thích ý định mua sắm của tôi.	0,707	0,800
	HH4	Nhận thấy dễ dàng tìm được sản phẩm thời trang tôi cần.	0,679	0,812
Quyết định mua sắm			0,823	
Nguyễn (2016);	QĐ1	Tôi đã mua sắm thời trang trực tuyến một thời gian dài.	0,698	0,753
	QĐ2	Tôi sẽ tiếp tục duy trì mua sắm thời trang trực tuyến.	0,694	0,755
Đỗ & cs. (2021).	QĐ3	Tôi có thể lựa chọn sản phẩm thời trang mà nhà cung cấp mình yêu thích trên nền tảng TMĐT.	0,611	0,794
	QĐ4	Tôi lựa chọn sản phẩm thời trang theo thương hiệu uy	0,588	0,804

NGUỒN MÃ HÓA	DIỄN GIẢI	Hệ số	Hệ số
		tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha
tín trên các nền tảng TMĐT.			

Kết quả Bảng 1, biến tổng đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6, bên cạnh cá biến quan sát đều có tương quan với biến tổng > 0,3, đảm bảo tính nhất quán nội tại của thang đo này. Do đó, thang đo Quyết định mua sắm thời trang trực tuyến đạt độ tin cậy và được sử dụng để thực hiện phân tích cho các giai đoạn tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Hệ số tải nhân số						
	1	2	3	4	5	6	7
MĐUT1	0,893						
MĐUT2	0,869						
MĐUT3	0,886						
MĐUT4	0,889						
MĐUT5	0,870						
RRCN1		0,809					
RRCN2		0,766					
RRCN3		0,763					
RRCN4		0,799					
RRCN5		0,799					
TKTW1			0,795				
TKTW2			0,845				
TKTW3			0,866				
TKTW4			0,825				
AT1				0,827			
AT2				0,818			
AT3				0,803			
AT4				0,804			
AHXX1					0,621		
AHXX2					0,655		
AHXX3					0,770		
AHXX4					0,696		
AHXX5					0,708		
NTHI1						0,678	
NTHI2						0,648	
NTHI3						0,716	
NTHI4						0,728	
NTHI5						0,673	
HH1							0,616
HH2							0,778
HH3							0,763
HH4							0,697
Eligenvalue	10,164	3,368	2,676	2,207	1,762	1,449	1,222
Phương sai trích %							71,399 %
Hệ số KMO							0,893
Sig (Kiểm định Barlett)							0,000

Ở Bảng 2, thang đo biến quan sát đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả phân tích EFA cho thấy thang đo đều có hệ số tải nhân tố cao, KMO và Bartlett's Test đạt chuẩn, kết quả không có bất kỳ sự xáo trộn ghép nhóm nào so với mô hình đã đề xuất, điều này chứng minh thang đo và bộ số liệu phù hợp.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA thang đo biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
QĐ1	0,846
QĐ2	0,843
QĐ3	0,780
QĐ4	0,762
Hệ số KMO	0,790
Sig. (Kiểm định Bartlett's)	0,000
Phương sai trích %	65,388 %
Eigenvalue	2,616

Thang đo biến phụ thuộc trong Bảng 3 đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Kết quả phân tích EFA cho thấy thang đo có cấu trúc 1 chiều ổn định, các biến quan sát đều có tải nhân tố cao, KMO và Bartlett's Test đạt chuẩn, cho phép sử dụng trong phân tích tiếp theo.

4.3. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

	QĐ	MĐUT	RRCN	TKTW	AT	AHXX	NTHI	HH
QĐ	Hệ số 1	0,349**	0,239**	0,464**	0,384**	0,640**	0,588**	0,636**
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Từ kết quả của bảng phân tích tương quan Pearson cho thấy, cả 7 yếu tố độc lập đều có giá trị Sig = 0,000 < 0,05, do đó ta kết luận có mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa 7 biến độc lập với biến phụ thuộc. Tuy nhiên, vì hệ số Pearson < 0,8 nên tác giả sẽ xem xét sau khi đánh giá chỉ số VIF ở phần phân tích hồi quy, nhằm tránh trường hợp đa cộng tuyến.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phương trình hồi quy tuyến tính bội có dạng:

$$QĐ = \beta_0 + \beta_1 NTHI + \beta_2 MĐUT + \beta_3 RRCN + \beta_4 TKTW + \beta_5 AT + \beta_6 AHXX + \beta_7 HH$$

Trong đó: β_j là các tham số hồi quy.

Hệ số $R^2 > 0,5$, sự biến thiên của quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang được giải thích bởi các biến độc lập có trong mô hình. Tuy nhiên, giá trị này bị phóng đại khi thêm nhiều biến vào phân tích mặc dù có thể các biến không có mối quan hệ với quyết định mua sắm. Do đó, giải pháp là việc sử dụng hệ số xác định hiệu chỉnh thay thế cho đánh giá. Bảng 5 cho thấy hệ số xác định hiệu chỉnh bằng 0,566 có nghĩa là các biến độc lập có mặt trong mô hình hồi quy đã giải thích được 56.6% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Giá trị kiểm định của F có Sig. < 0,05, mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp, có nghĩa các biến trong mô hình hồi quy giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc với mức ý nghĩa 5%.

Hệ số phóng đại phương sai VIF của biến độc lập < 2, mô hình không xuất hiện đa cộng tuyến.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig	VIF
Hằng số	-1,77E-15		3,014	0,003	
Mức độ uy tín	0,058	0,110	2,251	0,025	1,233
Rủi ro cảm nhận	-0,056	-0,066	-1,361	0,175	1,199
Thiết kế trang Web	0,115	0,157	3,011	0,003	1,398
An toàn	-0,031	-0,047	-0,860	0,391	1,520
Ảnh hưởng xã hội	0,307	0,324	5,544	0,000	1,747
Nhận thức hữu ích	0,210	0,215	3,664	0,000	1,754
Đa dạng hàng hóa	0,244	0,265	4,345	0,000	1,903
Hệ số R Square (R^2)					0,580
Hệ số R^2 hiệu chỉnh					0,566
Giá trị F của mô hình hồi quy					42,419
Giá trị Sig của kiểm định F					0,000 ^b

Bảng 5, có 5 biến độc lập có hệ số Sig. < 0,05 là: Mức độ uy tín, Thiết kế trang Web, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức hữu ích, Đa dạng hàng hóa. Điều này cho thấy 5 yếu tố này tác động đến sự biến thiên của biến phụ thuộc. Ngoài ra, có 2 yếu tố là Rủi ro cảm nhận (Sig = 0,175 > 0,05) và An toàn (Sig = 0,391 > 0,05), không mang ý nghĩa thống kê và cần xem xét loại bỏ ra khỏi mô hình hồi quy tuyến tính bội để chạy lại hay không.

Tác giả sử dụng phương pháp chọn biến độc lập từng bước (Stepwise selection) để khám phá mối quan hệ của biến độc lập mới với biến phụ thuộc trong mô hình hồi quy và ra kết luận xem có nên loại bỏ 2 biến trên này không. Kết quả cuối cùng cho thấy, cả 2 biến Rủi ro cảm nhận và An toàn đều có hệ số không có ý nghĩa với mức ý nghĩa 5% và cần được loại bỏ khỏi mô hình.

Kết quả phân tích mô hình hồi quy bội sau khi loại bỏ 2 biến gồm Rủi ro cảm nhận và An toàn. (với giá trị Sig. > 0,05) được trình bày trong Bảng 6.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy sau khi điều chỉnh loại biến

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig	VIF
Hằng số	-1,71E-15		2,731	0,007	
Mức độ uy tín	0,051	0,097	2,045	0,042	1,156
Thiết kế trang Web	0,102	0,139	2,767	0,006	1,297
Ảnh hưởng xã hội	0,296	0,312	5,425	0,000	1,686
Nhận thức hữu ích	0,192	0,197	3,413	0,001	1,697
Đa dạng hàng hóa	0,233	0,253	4,174	0,000	1,875
Hệ số R Square (R^2)					0,575
Hệ số R^2 hiệu chỉnh					0,565
Giá trị F của mô hình hồi quy					58,680
Giá trị Sig. của kiểm định F					0,000 ^b
Hệ số Durbin – Watson					1,955

Kết quả, cả 5 yếu tố độc lập này đều có tác động đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học An Giang. Ngoài ra, hệ số xác định hiệu chỉnh bằng 0,565 có nghĩa là các biến độc lập có mặt trong mô hình hồi quy đã giải thích được 56.5% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 43,5%

sự biến thiên của quyết định mua sắm thời trang trực tuyến được giải thích bởi các nhân tố chưa được đề cập trong nghiên cứu.

Phương trình hồi quy đa biến được xây dựng:

$$QĐ = -1,71E-15 + 0,296AHXH + 0,233HH + 0,192NTHI + 0,102TKTW + 0,051MĐUT$$

Ảnh hưởng xã hội (AHXH) có tác động tích cực cao nhất đến Quyết định với hệ số hồi quy chuẩn hóa $\beta = 0,312$ và $Sig. = 0,000 < 0,05$, giả thuyết H6 được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Ajzen & Fishbein (1975), Tạ và Đặng (2021), Đỗ & cs. (2021), cho thấy môi trường xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua sắm thế hệ Gen Z thường tìm kiếm thông tin chi tiết về sản phẩm trước khi mua, xem đánh giá từ người thân, mạng xã hội, truyền thông và phản hồi mua sắm.

Đa dạng hàng hóa (HH) có tác động tích cực thứ hai với hệ số hồi quy $\beta = 0,253$ và $Sig. = 0,000 < 0,05$, chấp nhận giả thuyết H5. Kết quả này tương tự Nguyễn và Lê (2014), cho thấy Gen Z thích sự đa dạng trong thời trang và việc có nhiều sản phẩm giúp họ lựa chọn dễ dàng hơn.

Nhận thức hữu ích (NTHI) có tác động tích cực thứ ba với hệ số hồi quy $\beta = 0,197$ và $Sig. = 0,001 < 0,05$, chấp nhận giả thuyết H1. Kết quả phù hợp với Tạ và Đặng (2021), Cespo & cs. (2009), cho thấy sinh viên “Gen Z” tìm kiếm sự tiện lợi khi mua sắm trực tuyến để tiết kiệm thời gian, công sức và tiền bạc.

Thiết kế trang Web (TKTW) có tác động tích cực thứ năm với hệ số hồi quy $\beta = 0,139$ và $Sig. = 0,006 < 0,05$, chấp nhận giả thuyết H3. Kết quả này phù hợp với Adnan (2014) và Nguyễn (2021), cho thấy thiết kế trang web ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của Gen Z, đặc biệt khi họ dùng điện thoại di động.

Mức độ uy tín (MĐUT) có mức tác động tích cực thấp nhất có hệ số hồi quy chuẩn hóa là $\beta = 0,097$, có giá trị $Sig. = 0,042 < 0,05$, giả thuyết H3 được chấp nhận. Mối quan hệ được mô tả trong nghiên cứu của Tạ và Đặng (2021). Khách hàng thường đặt niềm tin cao vào việc mua sắm thời trang trực tuyến từ các trang TMĐT uy tín và được công nhận.

4.5. Kiểm định sự khác biệt phương sai

Bảng 7. Kết quả phân tích t – Test theo đặc điểm giới tính nam và nữ

	Kiểm định Levene phương sai đồng nhất		Kiểm định t cho trung bình		
	Giá trị F	Sig.	Giá trị t	df	Sig.
Phương sai đồng nhất	0,004	0,950	1,346	221	0,180
Phương sai không đồng nhất			1,344	165,740	0,181

Giá trị Sig. của kiểm định Levene ở Bảng 7 = 0,950 > 0,05, suy ra phương sai giữa 2 nhóm nam và nữ là đồng nhất. Giá trị Sig. của kiểm định t là 0,180 > 0,05, như vậy là không có sự khác biệt trung bình giữa nam và nữ khi ra quyết định mua sắm thời trang trực tuyến với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 8. Kết quả phân tích Anova theo tiêu chí độ tuổi

	Tổng bình phương	df	Trung bình	Giá trị F	Sig
Giữa các nhóm	1,805	2	0,903	3,129	0,046
Nội bộ nhóm	63,457	220	0,288		
Tổng	65,262	222			

Dựa vào kết quả Tests of Homogeneity of Variances cho biến quyết định với giá trị Sig.

của Based on Mean, Based on Median lần lượt là 0,958 và 0,941 đều lớn hơn 5%, nên kết luận phương sai đồng nhất. Bảng 8, giá trị Sig. của kiểm định F = 0,046 < 0,05, kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi khác nhau của sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - QTKQ, Trường Đại học An Giang trong quyết định mua sắm thời trang trực tuyến với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 9. Kết quả phân tích Anova theo tiêu chí khóa học

	Tổng bình phương	Df	Trung bình	Giá trị F	Sig.
Giữa các nhóm	2,264	3	0,755	2,623	0,052
Nội bộ nhóm	62,998	219	0,288		
Tổng	65,262	222			

Theo kết quả Tests of Homogeneity of Variances cho biến quyết định với giá trị Sig. của Based on Mean, Based on Median lần lượt là 0,323 và 0,274 đều lớn hơn 5%, nên kết luận phương sai đồng nhất. Bảng 9, có thể thấy giá trị Sig. của kiểm định F = 0,052 > 0,05, không có sự khác biệt về quyết định mua sắm trực tuyến giữa sinh viên thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học An Giang thuộc các khóa học khác nhau với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 10. Kết quả phân tích Anova theo tiêu chí chuyên ngành học

	Tổng bình phương	df	Trung bình	Giá trị F	Sig.
Giữa các nhóm	4,316	4	1,079	3,859	0,005
Nội bộ nhóm	60,946	218	0,280		
Tổng	65,262	222			

Kết quả Tests of Homogeneity of Variances cho biến quyết định với giá trị Sig. của Based on Mean, Based on Median lần lượt là 0,788 và 0,816 đều lớn hơn 5%, nên kết luận phương sai đồng nhất. Ở bảng 10, kết quả phân tích Anova có giá trị Sig. của kiểm định F = 0,005 < 0,05. Với mức ý nghĩa 5%, kết luận có sự khác biệt khi ra quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - QTKD, Trường ĐHAG giữa các chuyên ngành học.

Bảng 11. Kết quả phân tích Anova theo tiêu chí thu nhập

	Tổng bình phương	df	Trung bình	Giá trị F	Sig.
Giữa các nhóm	1,625	3	0,542	1,865	0,136
Nội bộ nhóm	63,636	219	0,291		
Tổng	65,262	222			

Tests of Homogeneity of Variances cung cấp kết quả cho biến quyết định với giá trị Sig. của Based on Mean, Based on Median lần lượt là 0,744 và 0,745 đều lớn hơn 5%, nên kết luận phương sai đồng nhất. Dựa vào kết quả bảng 11, giá trị Sig. của kiểm định F có giá trị = 0,136 > 0,05 nghĩa là không có sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập của sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - QTKD, Trường Đại học An Giang khi ra quyết định mua sắm thời trang trực tuyến với mức ý nghĩa 5%.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được năm yếu tố có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z tại Khoa Kinh tế – Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học An Giang. Các yếu tố đó bao gồm: ảnh hưởng xã hội,

đa dạng hàng hóa, nhận thức tính hữu ích, thiết kế trang web, và mức độ uy tín. Trong đó, ảnh hưởng xã hội là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất, phản ánh đặc điểm tiêu dùng của Gen Z – một thế hệ chịu ảnh hưởng lớn từ mạng xã hội, cộng đồng trực tuyến và các xu hướng tiêu dùng lan tỏa nhanh chóng.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích 56,6% sự biến thiên trong quyết định mua sắm, một tỷ lệ phù hợp đối với nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng. Hai yếu tố rủi ro cảm nhận và an toàn, mặc dù có ý nghĩa lý thuyết, nhưng không mang ý nghĩa thống kê trong mô hình hồi quy cuối cùng, cho thấy Gen Z ít quan tâm hơn đến rủi ro, hoặc đã có mức độ tin tưởng nhất định đối với mua sắm thời trang trực tuyến. Ngoài ra, nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết khi củng cố các mô hình hành vi tiêu dùng trong bối cảnh TMĐT và cung cấp cơ sở thực tiễn cho các doanh nghiệp thời trang trực tuyến trong việc xây dựng chiến lược marketing phù hợp với thị hiếu và hành vi mua sắm của Gen Z – nhóm khách hàng tiềm năng và có sức ảnh hưởng ngày càng lớn trên thị trường.

5.2. Hàm ý chính sách

Ảnh hưởng xã hội đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z, tạo ra xu hướng và thị trường mới. Sinh ra trong thời đại công nghệ, “Gen Z” tiếp cận và tương tác trên mạng xã hội như Instagram, TikTok, Pinterest, nơi họ theo dõi người ảnh hưởng về thời trang và chia sẻ sở thích mua sắm cùng nhau. Các doanh nghiệp nên tận dụng xu hướng này bằng cách cung cấp các sản phẩm phù hợp với thị hiếu Gen Z. Các cửa hàng nên quảng bá sản phẩm qua nội dung hấp dẫn, cập nhật xu hướng thời trang, phản hồi tích cực các câu hỏi trên mạng xã hội và email. Tạo cộng đồng trực tuyến và thực hiện các hoạt động xã hội, môi trường để tăng cường ảnh hưởng thương hiệu. Các doanh nghiệp lớn nên hợp tác với người nổi tiếng để quảng bá sản phẩm.

Nhân tố đa dạng hàng hóa có mức ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Gen Z. Để tăng sự đa dạng, nhà bán hàng cần nghiên cứu thị trường, xu hướng mới, và mở rộng mối quan hệ với các nhà cung cấp từ lớn đến nhỏ. Cần đa dạng hóa bộ sưu tập sản phẩm thay vì chỉ tập trung vào một phân khúc cụ thể từ nhiều thương hiệu khác nhau, bao gồm quần áo, phụ kiện, giày dép và đồ trang sức. Cuối cùng, doanh nghiệp cần cập nhật thường xuyên danh mục sản phẩm để duy trì sức hấp dẫn và loại bỏ các mặt hàng cũ sẽ giữ cho cửa hàng trực tuyến luôn hấp dẫn và phong phú.

Để nâng cao nhận thức hữu ích, nhà kinh doanh nên xây dựng chiến lược giá, chương trình khuyến mãi, và ưu đãi đặc biệt. Điều này giúp người tiêu dùng thấy việc mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích cao hơn. Tối ưu hóa tính năng tìm kiếm, gợi ý sản phẩm tương tự, thanh toán dễ dàng và an toàn thông tin trên sàn TMĐT cũng góp phần nâng cao trải nghiệm mua sắm và nhận thức hữu ích của khách hàng.

Nhân tố thiết kế website có tác động cùng chiều đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Gen Z. Nhằm thu hút nhiều khách hàng, các sàn TMĐT cần thiết kế web rõ ràng, dễ điều hướng, với các nút tìm kiếm sản phẩm, chat trực tiếp và hỗ trợ qua email. Web nên sử dụng hình ảnh chất lượng cao, video mô tả sản phẩm, tính năng thu phóng hình ảnh, và xem 360 độ. Đảm bảo trang web hoạt động mượt mà trên thiết bị di động, bảo mật bằng mã hóa SSL và cung cấp phương thức thanh toán an toàn như thẻ tín dụng và công thanh toán trực tuyến uy tín.

Nhân tố có tác động thấp nhất nhưng cùng chiều đến quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Gen Z là mức độ uy tín. Để giảm lo lắng này, các nhà kinh doanh và sàn TMĐT cần loại bỏ hàng giả, kiểm soát nghiêm ngặt thông tin và chất lượng sản phẩm, và tuân thủ cam kết về chất lượng. Tăng cường bảo mật, kiểm duyệt và chính sách xử phạt, cùng với việc minh bạch chính sách đổi trả và đánh giá sản phẩm, sẽ tạo niềm tin vững chắc hơn cho

người tiêu dùng.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Hạn chế đầu tiên là phương pháp lấy mẫu thuận tiện cùng cỡ mẫu nhỏ nên dẫn đến thiên lệch trong mẫu. Điều này làm giảm đi tính đại diện của mẫu đối với tổng thể và làm mất đi tính chất tổng quát của kết quả. Hạn chế thứ hai là việc hạn chế trong đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố ngoại vi ngoài mô hình. Một số yếu tố như ảnh hưởng từ môi trường xã hội, mức giá, và nhiều yếu tố ngoại vi khác khó có thể đo lường được ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Thứ ba, nhìn chung nghiên cứu này chỉ tập trung vào một số yếu tố ảnh hưởng nhất định, chỉ có 5 yếu tố ảnh hưởng nhất định chỉ giải thích được 56,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 43,5% sự biến thiên của quyết định mua sắm thời trang trực tuyến của sinh viên Thế hệ Gen Z thuộc khoa Kinh tế - Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học An Giang được giải thích bởi các nhân tố chưa được đề cập trong nghiên cứu. Điều này có ý nghĩa rằng mô hình nghiên cứu chưa mang tính đại diện cao vì còn nhiều nhân tố khác tác động đến.

Tài liệu tham khảo

- Ajen I. & Fishbein M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Bhattacharjee, A (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 2002, 211-241.
- Bùi, N. (Ngày 14 tháng 03 năm 2024). Gen Z – nhân tố đột phá của start-up. Báo Đầu tư online. Truy cập từ <https://baodautu.vn/gen-z---nhan-to-dot-pha-cua-start-up-d210612.html>.
- Bùi, T. K. (2018). Ảnh hưởng của rủi ro cảm nhận đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh, tỉnh An Giang. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 34, 87-97. <https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v34i04.414>.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.)*. Pearson Education.
- Crespo, Á. H., Del Bosque, I. R., & de los Salmones Sánchez, M. G. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- 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)), 2231-2528.
- Decision Lab. (2021). Gen Z in the out-of-home market in Vietnam. Truy cập từ <https://www.decisionlab.co/library/ooh-q3-2017-genz>
- Dupont, S. (2015). *Move Over Millennials, Here Comes Generation Z: Understanding the 'New Realists' Who Are Building the Future*. Public Relations Tactics. Public Relations Society of America.
- Đàm, T. C., & Diệp, T. K. T. (2019). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm trực tuyến của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021, Trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*, 261-274.
- Đỗ, V. H., Nguyễn, P. T., Nguyễn, T. N. Á., Ngô, T. L., & Nguyễn, T. D. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của giới trẻ. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Thủ đô Hà Nội: Khoa học Xã hội và Giáo dục*, 52, 92-103.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An

- Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude Towards Online Shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 689-708.
- Horovitz, B. (Ngày 04 tháng 05 năm 2012). After Gen X, Millennials, what should next generation be?. *USA Today*. Truy cập từ <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>.
- Ho, C. H., & Wu, T. Y. (2011). Role of Innovativeness in Explaining Online Purchase Intentions: A Cross-Cultural Comparison. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 276-287. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>.
- Hsu, S. & Luan, P. M. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business and Economic Policy*, 4(4), 19-29.
- Hà, N. K. G. & Bé, T. T. (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*, 23, 45-62.
- Kotler, P., & Keller (2016). *Quản Trị Marketing (15e.)*. NXB Hồng Đức.
- Lin, W. S., & Wang, C. H. (2012). Antecedences to continued intentions of adopting e-learning system in blended learning instruction: a contingency framework based on models of information system success and task-technology fit. *Computers & Education*, 58(1), 88-99. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.07.008>.
- Liu, C., Bernardoni, J. M., & Wang, Z. (2023). Examining Generation Z Consumer Online Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value. *Sustainability*, 15(10), 8213. <https://doi.org/10.3390/su15108213>
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability: The practice of simplicity*. Indianapolis, IN: New Riders Publishing.
- Nguyễn, C., Hoàng, N. T. H., & Lê, N. S. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology - IUH*, 66(6), 56-72. <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v66i06.4989>.
- Nguyễn, T. B. C., & Lê, N. X. Đ. (2014). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật Trường Đại học Cần Thơ*, 30, 8-14.
- Nguyễn, T. N. G. (2016). *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng điện trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng.
- Nguyễn, T. T. L. (2021). *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh An Giang*. Trường Đại học An Giang, Việt Nam.
- Nguyễn, H. Q., & Lý, T. T. T. (2022). 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. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(3), 64-80.

- Phạm, V. T. (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 Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 141, 30-38.
- Pavlou, P.A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- 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.
- Tạ, V. T., & Đặng, X. O. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 229, 27-35.
- VECOM (2023). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam _ EBI 2023*. Hiệp hội Thương mại và điện tử Việt Nam. Truy cập từ <https://vecom.vn/bao-cao-ebi-2023>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Võ, T. D. M. (2021). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người dân trên địa bàn Thành phố Long Xuyên*. Trường Đại học An Giang, Việt Nam.