



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 201
5/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiếu: 5/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Quỳnh Hương** - Kết hợp phân tích phân cấp mờ (FUZZY-AHP) và kỹ thuật ưu tiên tương đồng với giải pháp lý tưởng (TOPSIS) để đánh giá điểm đến du lịch mạo hiểm: nghiên cứu trường hợp Hà Giang, Việt Nam. **Mã số: 201.1TRMg.11** 3

Integrated Fuzzy Analytic Hierarchy Process (Fuzzy-Ahp) and Technique For Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (Topsis) for Adventure Tourism Destination Assessment: a Case Study of Ha Giang, Vietnam

- 2. Ngô Thái Hưng và Nguyễn Khánh An** - Quan hệ giữa Non-Fungible Tokens và thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 201.1FiBa.11** 16

Relationship Between Non-Fungible Tokens and Vietnam Stock Markets

- 3. Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Hoàng Việt và Nguyễn Thị Uyên** - Tác động của mạng xã hội và trải nghiệm khách hàng tới sự hài lòng, ý định quay trở lại và hành vi truyền miệng về homestay của khách du lịch nội địa. **Mã số: 201.1TRMg.11** 29

The Impact of Social Media and Customer Experience on Satisfaction, Revisit Intention, and Word-of-Mouth Behavior of Domestic Tourists Regarding Homestays

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đỗ Anh Đức và Phạm Minh Trang** - Ảnh hưởng của sự hài lòng tới ý định mua sắm lặp lại đối với khách hàng gen Z trong lĩnh vực thương mại điện tử tại Việt Nam: vai trò trung gian của sự tin tưởng. **Mã số: 201.2BMkt.21** 42

The Impact of Satisfaction on Repurchase Intention of Gen Z Customers in E-Commerce In Vietnam: The Mediating Role of Trust

5. Mai Thanh Lan và Tạ Huy Hùng - Nghiên cứu ảnh hưởng của Vốn trí tuệ xanh, Quản trị nhân lực xanh tới kết quả môi trường trong các trường đại học ở Việt Nam.

Mã số: 201.2HRMg.21

58

An Investigation Into the Effects of Green Intellectual Capital and Green Human Resource Management on Environmental Outcomes at Universities in Vietnam

6. Nguyễn Văn Bảy, Nguyễn Thành Cường và Phan Thanh Hải - Tác động của số ngày lưu kho đến hiệu quả hoạt động: bằng chứng thực nghiệm tại các công ty sản xuất được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 201.2FiBa.21**

68

The Impact of Inventory Days on Operational Performance: Evidence From Listed Manufacturing Firms in the Vietnamese Stock Market

7. Ao Thu Hoài, Hồ Khải Thuyên, Hồ Phi Dũng và Lê Công Quốc Tuấn - Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, thái độ người tiêu dùng và ý định lựa chọn hãng hàng không: trường hợp hãng hàng không quốc gia Việt Nam. **Mã số: 201.2BMkt.21**

86

The Relationship Between Perceived Value, Consumer Attitude and Airline Selection Intention: the Case of Vietnam Airlines

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

8. Bùi Ngọc Toàn - Tăng trưởng kinh tế tại các quốc gia đang phát triển ở Châu Á: vai trò của sự tương tác giữa chỉ số phát triển thị trường tài chính và độ mở thương mại. **Mã số: 201.3GEMg.31**

104

Economic Growth in Developing Countries in Asia: the Role of the Interaction Between Financial Market Development Index and Trade Openness

ẢNH HƯỞNG CỦA SỰ HÀI LÒNG TỚI Ý ĐỊNH MUA SẮM LẶP LẠI ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG GEN Z TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM: VAI TRÒ TRUNG GIẠN CỦA SỰ TIN TƯỞNG

Đỗ Anh Đức *

Email: ducda@neu.edu.vn

Phạm Minh Trang *

Email: trangphamneu1806@gmail.com

* Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 06/01/2025

Ngày nhận lại: 18/03/2025

Ngày duyệt đăng: 21/03/2025

Nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò trung gian của sự tin tưởng trong ảnh hưởng của sự hài lòng tới ý định mua sắm lặp lại của khách hàng Gen Z trong bối cảnh mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả khảo sát 290 khách hàng Gen Z có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến đã được phân tích bằng phần mềm SmartPLS để đánh giá và kiểm định mô hình. Kết quả cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh đến sự tin tưởng và ý định mua sắm lặp lại, cả trực tiếp và gián tiếp thông qua sự tin tưởng. Đặc biệt, sự tin tưởng đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua sắm lặp lại, khẳng định tầm quan trọng của việc xây dựng mối quan hệ tin cậy lâu dài. Các biện pháp để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và thúc đẩy ý định mua sắm lặp lại được đề xuất dựa trên cơ sở của kết quả nghiên cứu.

Từ khóa: Thương mại điện tử, sự hài lòng, sự tin tưởng, ý định mua sắm lặp lại, thế hệ Gen Z, mua sắm trực tuyến.

JEL Classifications: A14.

DOI: 10.54404/JTS.2025.201V.04

1. Giới thiệu

Ngành thương mại điện tử Việt Nam đã chứng kiến một giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây, đặc biệt là sau đại dịch COVID-19 với sự gia tăng nhu cầu mua sắm trực tuyến, trở thành động lực chính thúc đẩy sự phát triển của ngành. Quy mô thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam đã đạt hơn 20 tỷ USD vào năm 2023, tăng 25% so với năm trước (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2024) và nhanh chóng đạt 25 tỷ USD vào 2024, tăng thêm 20% so với năm

trước, chiếm khoảng 9% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trong nước (Vũ, 2025). Sự phát triển nhanh chóng này đã tạo ra một cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa các nền tảng, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có những chiến lược hiệu quả để thu hút và giữ chân khách hàng.

Hành vi mua lại, đặc biệt là trên các nền tảng trực tuyến, đã thu hút sự quan tâm lớn từ cộng đồng nghiên cứu (Johnson và cộng sự, 2008). Theo Chen và cộng sự, (2010), ý định mua hàng trực tuyến phản ánh mong muốn

Tác giả liên hệ: ducda@neu.edu.vn

của người tiêu dùng khi tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm trên mạng. Khái niệm “ý định mua sắm lặp lại” được Chiu và cộng sự (2014) mô tả là xác suất chủ quan về việc một khách hàng sẽ tiếp tục lựa chọn cùng một nhà cung cấp. Hellier và cộng sự, (2003) cũng đưa ra một định nghĩa tương tự, nhấn mạnh vào việc mua lại sản phẩm hoặc dịch vụ từ cùng một công ty. Khác với ý định mua hàng lần đầu, tái mua được xem như một dấu hiệu cho thấy sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu và đã trở thành một chủ đề nghiên cứu quan trọng. Reichheld & Schefter (2000) đã nhấn mạnh giá trị kinh tế to lớn của khách hàng trung thành. Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển, yếu tố hài lòng của khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy hành vi mua lại. Khi khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mua sắm, họ có xu hướng tạo ra lòng tin đối với doanh nghiệp và sẵn sàng quay trở lại Marinkovic và cộng sự (2014). Điều này không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn góp phần xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ.

Gen Z, những người sinh ra từ năm 1995 đến 2010, đang định hình lại hành vi tiêu dùng của thế giới với tư cách là những người nắm vững công nghệ số (Fromm & Read, 2018; Peck & Shu, 2018), họ đã lớn lên trong một môi trường số hóa và có xu hướng toàn cầu, xã hội và thị giác (Petra & Petra, 2020). Sự quen thuộc với công nghệ đã khiến Gen Z ưu tiên mua sắm trực tuyến. Họ tìm kiếm sự tiện lợi, hiệu quả và những trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa. Điều này đã khiến các doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược để đáp ứng nhu cầu của thế hệ Z (Priporas và cộng sự, 2017; Do và cộng sự, 2024). Với sức mua ngày càng tăng và ảnh hưởng lớn đến thị trường lao động (Dolot, 2018), Gen Z sẽ trở thành lực lượng tiêu dùng chính của thương mại điện tử.

Nhiều nghiên cứu đã khám phá mối quan hệ giữa ý định mua sắm lặp lại, sự hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng Việt Nam trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Ho và cộng sự

(2017) nhấn mạnh rằng khi các nhà bán lẻ trực tuyến đáp ứng tốt nhu cầu và mang lại sự hài lòng cho người tiêu dùng, sự tin tưởng sẽ được xây dựng trên các khía cạnh như cam kết, định hướng lợi ích người tiêu dùng và năng lực cần thiết, qua đó thúc đẩy ý định mua sắm lặp lại. Tuy nhiên, nghiên cứu này chưa đề cập đến vai trò trung gian của sự tin tưởng. Trong khi đó, Nguyen và cộng sự (2021) khẳng định sự tin tưởng là tiền đề của sự hài lòng và ý định mua sắm lặp lại, dù tác động của sự tin tưởng lên ý định mua sắm lặp lại yếu hơn các yếu tố khác và không xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng và ý định mua sắm lặp lại. Nghiên cứu của Dam (2021) chứng minh rằng sự tin tưởng không chỉ có mối quan hệ tích cực với sự hài lòng mà còn đóng vai trò dự báo ý định mua sắm lặp lại. Tương tự, Lương và cộng sự (2022) cho thấy sự tin tưởng và sự hài lòng trong mua sắm trực tuyến đều góp phần tăng cường ý định mua sắm lặp lại của khách hàng. Gần đây nhất, Le và cộng sự (2023) phát hiện rằng sự hài lòng có tác động đáng kể đến sự tin tưởng, và cả hai yếu tố này ảnh hưởng đến ý định mua sắm lặp lại dựa trên lòng trung thành. Các kết quả này làm sáng tỏ vai trò của sự tin tưởng và sự hài lòng như các yếu tố trung tâm trong việc thúc đẩy ý định mua sắm lặp lại của khách hàng Việt Nam. Các nghiên cứu đã cho thấy sự khác biệt về quan điểm liên quan đến mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng. Một số nghiên cứu cho rằng sự tin tưởng là nền tảng của sự hài lòng, trong khi các nghiên cứu khác lại khẳng định sự hài lòng có thể ảnh hưởng đến sự tin tưởng. Tuy nhiên, mối quan hệ gián tiếp giữa các yếu tố thông qua vai trò trung gian vẫn chưa được khám phá một cách toàn diện.

Để lấp đầy khoảng trống trên, nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò trung gian của sự tin tưởng trong ảnh hưởng của sự hài lòng tới ý định mua sắm lặp lại của khách hàng Gen Z trong bối cảnh mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Nghiên cứu hướng đến quan điểm rằng sự hài lòng là yếu tố dẫn đến sự tin tưởng, dựa trên giả định rằng khách hàng thường tin tưởng những doanh nghiệp đáp

ứng kỳ vọng và mang lại sự hài lòng cho họ. Đồng thời, nghiên cứu sẽ đánh giá tác động của sự hài lòng đến ý định mua sắm lặp lại, trong đó sự tin tưởng đóng vai trò trung gian. Những phát hiện từ nghiên cứu này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp hiểu rõ hơn về cách xây dựng sự tin tưởng và tăng cường sự hài lòng của khách hàng, qua đó thúc đẩy hành vi mua sắm lặp lại.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Các khái niệm chính

Khách hàng Gen Z: Gen Z, hay còn được gọi là “Thế hệ Z” đang ngày càng thu hút sự chú ý của các doanh nghiệp (Priporas và cộng sự, 2017). Theo các nhà nhân khẩu học, Gen Z bao gồm những người sinh ra từ giữa những năm 1990 đến đầu những năm 2010, trùng với thời kỳ Internet toàn cầu (World Wide Web) trở nên phổ biến (Wood, 2013; White, 2017; Dimock, 2019). Tại Việt Nam, Gen Z chiếm khoảng 35% người tiêu dùng trực tuyến (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, 2022), và được xem là lực lượng tiêu dùng quan trọng hiện nay và trong tương lai (Nguyễn Thị Thanh Nhân, 2023).

Gen Z vẫn có những đặc điểm riêng biệt (Wood, 2013; Seemiller & Grace, 2017), nổi bật với trình độ học vấn cao, tư duy sáng tạo và khả năng sử dụng công nghệ thành thạo (Priporas và cộng sự, 2017). Gen Z lớn lên trong thời đại kỹ thuật số nên có sự am hiểu sâu sắc về công nghệ, điều này ảnh hưởng lớn đến sở thích và hành vi mua sắm của họ (Fromm & Read, 2018; Dorsey & Villa, 2020). Khi mua sắm, họ thường cân nhắc kỹ lưỡng giữa cửa hàng truyền thống và nền tảng trực tuyến, nhưng phần lớn vẫn ưu tiên mua sắm trực tuyến vì những lợi ích vượt trội (Perlstein, 2017). Sự phát triển của công nghệ giúp thế hệ này trở thành nhóm người tiêu dùng có tính kết nối toàn cầu và di động nhất từ trước đến nay (Babin và cộng sự, 2016). Nhờ khả năng tiếp cận lượng thông tin khổng lồ, họ có xu hướng phân tích và đưa ra quyết định mua sắm một cách lý trí hơn so với các thế hệ trước (Kardes và cộng sự, 2010). Vì vậy, khách hàng Gen Z được đánh giá là nhóm khách hàng khó tiếp cận nhất, do họ có

xu hướng nghiên cứu kỹ lưỡng và so sánh nhiều lựa chọn trước khi mua hàng (Thangavel và cộng sự, 2021). Đồng thời, thế hệ này cũng ít trung thành với thương hiệu, gây khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc thu hút và duy trì sự quan tâm của họ (Priporas và cộng sự, 2017; Witt & Baird, 2018). Do đó, việc nghiên cứu hành vi mua sắm của khách hàng Gen Z là rất cần thiết đối với các nhà bán lẻ và chuyên gia tiếp thị. Với xu hướng hoài nghi về giá trị thực sự của các thương hiệu lớn, khách hàng Gen Z sẽ chỉ trung thành với những thương hiệu đáp ứng được nhu cầu của họ một cách hiệu quả. Vì vậy, các doanh nghiệp cần nắm bắt cơ hội này để giải quyết những thách thức lớn của thị trường, bao gồm hiệu suất hoạt động, sự cạnh tranh khốc liệt, xu hướng toàn cầu hóa và chuyển đổi số, từ đó xây dựng mối quan hệ bền vững với thế hệ khách hàng tiềm năng này (Gutfreund, 2016).

Ý định mua sắm lặp lại: Trong nghiên cứu của Hellier và cộng sự (2003), ý định mua sắm lặp lại của khách hàng được mô tả là đánh giá của cá nhân về việc mua lại từ cùng một công ty. Đánh giá này xem xét cả tình hình hiện tại và tâm trạng tốt của cá nhân. Tjiptono (2014) định nghĩa rằng khả năng một khách hàng quay trở lại để mua hàng trong tương lai, được gọi là ý định mua sắm lặp lại, đóng vai trò là một trong các hành vi của sự hài lòng của họ với các dịch vụ của một công ty. Chỉ số này được thu thập trực tiếp bằng cách hỏi khách hàng xem họ có dự định mua sắm tại công ty một lần nữa hay tiếp tục sử dụng dịch vụ của công ty hay không. Việc giữ chân khách hàng hiện tại luôn được các doanh nghiệp ưu tiên hàng đầu bởi chi phí để thu hút một khách hàng mới thường cao hơn nhiều so với việc giữ chân một khách hàng cũ (Rosenberg & Czepiel, 1984; Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998; Spreng & MacKoy, 1996; Do và cộng sự, 2023). Điều này đồng nghĩa với việc các chiến lược giữ chân khách hàng không chỉ giúp giảm chi phí (Filieri & Lin, 2017; Ilyas và cộng sự, 2020) mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Để đạt được mục tiêu này, các doanh nghiệp cần

hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua lại của khách hàng (DeSouza, 1992). Thay vì chỉ tập trung vào việc tìm kiếm khách hàng mới, các doanh nghiệp nên đầu tư vào việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại.

Sự tin tưởng: Mayer và cộng sự (1995) đã đưa ra một định nghĩa về sự tin tưởng được sử dụng rộng rãi: “Sự sẵn lòng của một bên chấp nhận rủi ro trước các hành động của bên khác, dựa trên kỳ vọng rằng bên đó sẽ thực hiện một hành động cụ thể quan trọng đối với người ủy thác, bất kể khả năng giám sát hoặc kiểm soát đối với bên kia”. Theo quan điểm truyền thống, các học giả đã xác định rằng tính chính trực (Mayer và cộng sự, 1995; Ring & Van de Ven, 1992) và độ tin cậy (Giffin, 1967) là những yếu tố cốt lõi trong việc xây dựng lòng tin. Một yếu tố quan trọng để phát triển lòng tin là việc tránh các hành vi cơ hội, đồng thời đảm bảo rằng thương hiệu được nhìn nhận như một đơn vị hành xử công bằng, có trách nhiệm và minh bạch đối với khách hàng (Singh và cộng sự, 2012). Trong bối cảnh các công ty Internet, việc xây dựng lòng tin trở nên thách thức hơn nhiều so với các doanh nghiệp truyền thống, do mức độ không chắc chắn cao trong các giao dịch thương mại với những nhà cung cấp này (Gefen và cộng sự, 2003)).

Sự Hải Lòng: Sự hải lòng của khách hàng được hiểu là “sự so sánh sau khi mua hàng giữa kỳ vọng trước khi mua và hiệu suất thực tế của sản phẩm hoặc dịch vụ” (Oliver, 1980). Khi hiệu suất không đáp ứng được kỳ vọng, khách hàng sẽ cảm thấy thất vọng; ngược lại, nếu hiệu suất đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ hải lòng (Đỗ Anh Đức và cộng sự, 2024). Vai trò quan trọng của sự hải lòng trong việc mang lại những kết quả tích cực cho cả nhà sản xuất lẫn nhà bán lẻ đã được đề cập rộng rãi trong các nghiên cứu.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Sự hải lòng được xem là một yếu tố quan trọng dẫn đến ý định mua sắm lặp lại của khách hàng Heskett và cộng sự, (1997). Theo nghiên cứu của Henkel và cộng sự, (2006), khách hàng hải lòng thường có xu hướng quay

lại mua hàng từ cùng một nhà bán lẻ trực tuyến, điều này góp phần thúc đẩy sự trung thành đối với sản phẩm hoặc thương hiệu. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra sự tương quan tích cực giữa sự hải lòng và ý định mua sắm lặp lại (Blodgett & Anderson, 2000; Maxham III & Netemeyer, 2002; Wong & Sohal, 2003). Từ đó, giả thuyết sau được đưa ra:

H₁: Sự hải lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm lặp lại.

Sự tin tưởng và sự hải lòng của khách hàng có mối liên kết chặt chẽ với nhau (Martínez & del Bosque, 2013). Mặc dù mối quan hệ này khá phức tạp và mang tính hai chiều, nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng sự hải lòng là một tiền đề quan trọng đối với sự tin tưởng (Ho và cộng sự, 2017; Leninkumar, 2017; Dam, 2021; Mansouri và cộng sự, 2022). Những khách hàng cảm thấy hải lòng thường có xu hướng tin tưởng vào sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp (Wu, 2013; Sirdeshmukh và cộng sự, 2002). Thêm vào đó, một trải nghiệm mua sắm tích cực có thể củng cố lòng tin đối với nhà cung cấp dịch vụ (Geyskens và cộng sự, 1999). Do vậy, giả thuyết sau được đưa vào kiểm định:

H₂: Sự hải lòng của khách hàng ảnh hưởng tích cực đến sự tin tưởng của khách hàng.

Theo Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), sự tin tưởng góp phần tạo ra cảm giác tích cực đối với nhà cung cấp trực tuyến, từ đó thúc đẩy ý định mua sản phẩm của khách hàng. Ngược lại, sự thiếu sự tin tưởng có thể cản trở việc mua sắm trực tuyến, do người tiêu dùng cảm thấy khó giao dịch với những nhà cung cấp không truyền đạt được sự đáng tin cậy, đặc biệt khi lo ngại về hành vi cơ hội của người bán (Hoffman và cộng sự, 1999). Khi người tiêu dùng bước đầu hình thành sự tin tưởng đối với các nhà cung cấp trực tuyến và nhận thấy rằng mua sắm trực tuyến mang lại lợi ích về hiệu suất và hiệu quả, họ dần tin tưởng rằng hình thức này là hữu ích (Gefen và cộng sự, 2003). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự tin tưởng đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy cảm nhận về tính hữu ích (Gefen và cộng sự, 2003; Pavlou, 2003; Trivedi & Yadav,

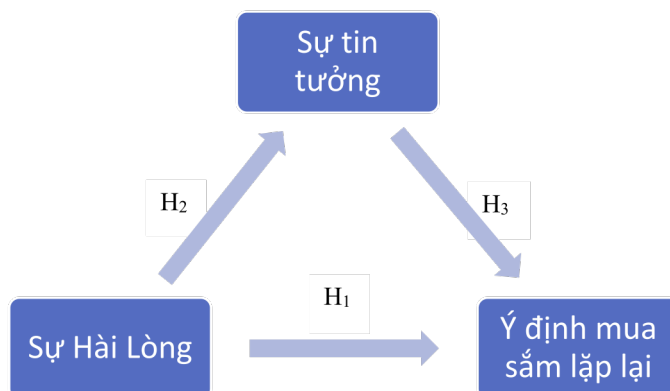
2020) cũng như ý định mua hàng lặp lại của khách hàng (Zboja & Voorhees, 2006; Aren và cộng sự, 2013). Do đó, có giả thuyết sau:

H₃: Sự tin tưởng của khách hàng ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sắm lặp lại.

Mặt khác, trong khi một số nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ trực tiếp giữa hai yếu tố là sự hài lòng và ý định mua sắm lặp lại (Hsu và cộng sự, 2014; Trivedi & Yadav, 2020), các nghiên cứu khác cho rằng sự tin tưởng đóng vai trò trung gian trong việc định hình ý định mua sắm lặp lại (Qureshi và cộng sự, 2009; Wah Yap và cộng sự, 2012; Liu và cộng sự, 2021). Hiểu sâu hơn về mối quan hệ này cho thấy sự tin tưởng có thể làm trung gian tác động của sự hài lòng lên ý định mua sắm lặp lại. Mặc dù sự hài lòng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm lặp lại, tác động này thường mạnh mẽ hơn khi thông qua sự phát triển của lòng tin. Khách hàng hài lòng có xu hướng tin tưởng công ty, từ đó gia tăng ý định mua sắm lặp lại và khả năng tiếp tục giao dịch (Garbarino & Johnson, 1999). Điều này được củng cố qua các nghiên cứu khẳng định rằng sự tin tưởng và sự hài lòng đều có ảnh hưởng tích cực mạnh mẽ đến việc giữ chân khách hàng (Ranaweera & Prabhu, 2003). Vì vậy, có giả thuyết sau:

H₄: Sự tin tưởng của khách hàng trung gian hóa mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua sắm lặp lại.

Từ những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu sau đây được đề xuất tại Hình 1 như sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Các biến đo lường sự hài lòng, sự tin tưởng và ý định mua sắm lặp lại của khách hàng được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đó của Qureshi và cộng sự (2009), Kim & Park (2013), Fang và cộng sự (2011), Alshibly (2015), Trivedi & Yadav (2020), Aren và cộng sự (2013) và Hsu và cộng sự (2014). Mỗi nhóm biến bao gồm 5 câu hỏi. Tuy nhiên, nhóm tác giả đã tiến hành điều chỉnh và bổ sung một số câu hỏi để phù hợp hơn với ngữ cảnh nghiên cứu hiện tại (xem Bảng 1).

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2013), kích thước mẫu nên là 5-10 mẫu trên mỗi biến quan sát. Với 15 biến quan sát, số mẫu cần thiết là: $15 \times 10 = 150$ (mức tối ưu). Ngoài ra, theo Kline (2016), kích thước mẫu tối thiểu là 200 mẫu đối với mô hình SEM cơ bản và nên tăng lên với mô hình phức tạp. Mô hình có 3 biến tiềm ẩn và 15 biến quan sát là mô hình trung bình (không quá phức tạp). Nghiên cứu này đã áp dụng phương pháp khảo sát định lượng để kiểm nghiệm các giả thuyết nghiên cứu. Cụ thể, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tuyến đối với các khách hàng thuộc thế hệ GenZ (12-27 tuổi) có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và thu được 290 phản hồi hợp lệ, đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu. Công cụ thu thập dữ liệu là bảng hỏi với thang đo Likert 5 mức độ. Dữ liệu thu được được phân

Bảng 1: *Thang đo cho các biến trong mô hình*

Biến	Thang đo	Mã	Nguồn
Sự hài lòng	Sản thương mại điện tử này đáp ứng được kỳ vọng của bạn	CS1	Qureshi và cộng sự (2009); Kim & Park (2013)
	Làm cho bạn cảm thấy vui vẻ khi mua sắm ở sản thương mại điện tử này	CS2	
	Làm cho bạn nghĩ rằng mua sắm ở sản thương mại điện tử này là một quyết định đúng đắn	CS3	
	Làm cho bạn thích mua sắm ở sản thương mại điện tử này	CS4	
	Nhìn chung, bạn hài lòng với sản phẩm và dịch vụ mà sản thương mại điện tử này cung cấp	CS5	
Sự tin tưởng	Làm cho bạn tin rằng sản thương mại điện tử này trung thực	CT1	Alshibly (2015); Fang và cộng sự (2011); (Trivedi & Yadav (2020)
	Làm cho bạn tin rằng sản thương mại điện tử này sẽ giữ đúng cam kết	CT2	
	Làm cho bạn tin tưởng vào thông tin mà sản thương mại điện tử này cung cấp	CT3	
	Làm cho bạn tin rằng sản thương mại điện tử này luôn duy trì chất lượng và dịch vụ ổn định	CT4	
	Làm cho bạn tin rằng sản thương mại điện tử này luôn cố gắng đáp ứng nhu cầu và mong muốn của bạn	CT5	
Ý định mua sắm lặp lại	Làm cho bạn muốn ghé thăm lại sản thương mại điện tử này trong tương lai	RI1	Aren và cộng sự (2013); Hsu và cộng sự (2014)
	Có khả năng bạn sẽ tiếp tục mua hàng từ sản thương mại điện tử này trong tương lai	RI2	
	Làm cho bạn dự định tiếp tục sử dụng sản thương mại điện tử này để mua sản phẩm trong tương lai	RI3	
	Làm cho bạn muốn mua các sản phẩm khác trên sản thương mại điện tử này	RI4	
	Làm cho bạn coi sản thương mại điện tử này là lựa chọn ưu tiên của mình khi mua hàng.	RI5	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

tích bằng phân mềm SmartPLS thông qua mô hình phương trình cấu trúc (SEM-PLS).

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy nhóm khách hàng tham gia khảo sát chủ yếu thuộc độ tuổi 18-22 (chiếm 76,9%), tiếp theo là nhóm 23-27 tuổi (13,79%) và nhóm 12-17 tuổi (9,31%). Về giới tính, đa số khách hàng tham gia khảo sát là nữ (chiếm 70,69%). Xét về thu nhập, phần lớn khách hàng có thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng (62,41%), tiếp theo là

nhóm thu nhập từ 5-10 triệu đồng (26,9%) và trên 10 triệu đồng (10,69%). Về nơi sinh sống, phần lớn người tham gia khảo sát sống và làm việc ở miền Bắc (55,17%), tiếp đến là miền Nam (36,55%) và chỉ có số ít là người miền Trung (8,28%). Thói quen mua sắm trực tuyến của nhóm khách hàng cũng khá đa dạng. Cụ thể, có 52,07% khách hàng mua sắm trực tuyến từ 1-3 lần/tháng, 21,38% từ 4-6 lần/tháng và 15,1% mua sắm nhiều hơn 6

lần/tháng. Chỉ có 11,38% khách hàng có tần suất mua sắm dưới 1 lần/tháng.

Bảng 2: Thông tin nhân khẩu học của người tham gia khảo sát

Thông tin	Mô tả	Tần suất (n=290)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	85	29,3%
	Nữ	205	70,7%
Độ tuổi	12-17 tuổi	27	9,3%
	18-22 tuổi	223	76,9%
	23-27 tuổi	40	13,8%
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng/tháng	181	62,4%
	5-10 triệu đồng/tháng	78	26,9%
	Trên 10 triệu đồng/tháng	31	10,7%
Nơi sinh sống	Miền Bắc	160	55,17%
	Miền Trung	24	8,28%
	Miền Nam	106	36,55%
Tần suất mua sắm trực tuyến	Ít hơn 1 lần/tháng	33	11,4%
	1-3 lần/tháng	151	52,1%
	4-6 lần/tháng	62	21,4%
	Hơn 6 lần/tháng	44	15,2%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện đánh giá chất lượng thang đo và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu thông qua kỹ thuật phân tích mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM thực hiện trên phần mềm SmartPLS 3. Phân tích PLS-SEM cho phép phát triển các lý thuyết trong nghiên cứu khám phá (Hair và cộng sự, 2022). Có hai giai đoạn của các nhóm trong phân tích PLS-SEM:

(1) mô hình đo lường được sử dụng để đánh giá mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu và biến quan sát.

(2) mô hình cấu trúc nhằm dự đoán mối quan hệ giữa các tiềm ẩn.

Trong giai đoạn đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu tập trung vào các vấn đề chính như chất lượng biến quan sát, độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt của các thang đo. Sang tới giai đoạn đánh giá mô hình cấu trúc, nghiên cứu tiến hành xem xét các yếu tố bao gồm tính cộng tuyến của các biến độc lập, ý nghĩa các quan hệ tác động trong mô hình, hệ số xác định R bình phương và hệ số tác động f bình phương.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô hình đo lường

Để đảm bảo chất lượng các biến quan sát và đưa chúng vào quá trình phân tích tiếp theo, hệ số tải ngoài (outer loading) là một tiêu chí quan trọng. Theo Hair và cộng sự (2022), ngưỡng chấp nhận được của hệ số này là 0,708 trở lên. Như kết quả trình bày trong Bảng 3, tất cả các hệ số tải ngoài đều đạt yêu cầu, cho thấy các biến quan sát có liên kết chặt chẽ với biến tiềm ẩn tương ứng.

Bên cạnh đó, độ tin cậy của thang đo cũng được kiểm tra thông qua Cronbach's Alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (CR). Các chỉ số này đánh giá mức độ nhất quán nội bộ giữa các biến quan sát trong cùng một thang đo. Một thang đo đạt ngưỡng độ tin cậy khi có cả CA và CR cùng lớn hơn 0,7 (Bagozzi & Yi, 1988; DeVellis & Thorpe, 2021). Kết quả trong Bảng 3 cho thấy cả CA và CR của tất cả các thang đo đều vượt quá ngưỡng này, khẳng định độ tin cậy của các thang đo đã xây dựng.

Tính hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua chỉ số phương sai trung bình được trích (AVE). Chỉ số này cho biết mức độ biến thiên của các biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn mẹ. Theo Hock & Ringle (2010), một thang đo có tính hội tụ tốt khi

Bảng 3: Kết quả kiểm tra tính hội tụ và độ tin cậy

Yếu tố	Biến quan sát	Hệ số tải	CA	CR	AVE
Sự hài lòng	CS1	0,839	0,909	0,933	0,736
	CS2	0,900			
	CS3	0,890			
	CS4	0,916			
	CS5	0,732			
Sự tin tưởng	CT1	0,783	0,910	0,934	0,738
	CT2	0,845			
	CT3	0,849			
	CT4	0,908			
	CT5	0,904			
Ý định mua sắm lặp lại	RI1	0,819	0,881	0,913	0,679
	RI2	0,870			
	RI3	0,830			
	RI4	0,875			
	RI5	0,716			

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS)

AVE đạt từ 0,5 trở lên. Kết quả tính toán AVE bằng phần mềm SmartPLS (Bảng 3) cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu này, chứng tỏ các biến tiềm ẩn đã giải thích được một phần đáng kể biến thiên của các biến quan sát.

Sau đó, tính phân biệt, ngụ ý mức độ một cấu trúc khác biệt với một cấu trúc khác, được đánh giá dựa trên tiêu chí Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) và tỷ lệ tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Henseler và cộng sự, 2015).

trong Bảng 4 cho thấy tiêu chí này được đáp ứng, khẳng định tính hợp lệ phân biệt của các cấu trúc.

Ngoài ra, theo Henseler và cộng sự (2015), tất cả các giá trị HTMT phải nhỏ hơn 0,85 để thiết lập tính hợp lệ phân biệt. Như thể hiện trong Bảng 5, tất cả các giá trị HTMT của các cấu trúc đều dưới ngưỡng 0,85, chỉ ra rằng tính hợp lệ phân biệt đã được thiết lập trong nghiên cứu này.

4.2. Mô hình cấu trúc

Bảng 4: Tiêu chí Fornell-Larcker

	CS	CT	RI
CS	0,858		
CT	0,686	0,859	
RI	0,708	0,587	0,824

*CS: Sự hài lòng, CT: Sự tin tưởng, RI: Ý định mua sắm lặp lại
(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS)

Theo Fornell & Larcker (1981), căn bậc hai của Average Variance Extracted (AVE) của mỗi cấu trúc (các giá trị in đậm nằm trong đường chéo) phải lớn hơn các hệ số tương quan giữa cấu trúc đó với các cấu trúc khác (các giá trị ngoài đường chéo). Kết quả

Trước khi tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc, nhóm nghiên cứu đã thực hiện kiểm tra về các vấn đề đa cộng tuyến tiềm ẩn trong dữ liệu. Việc đánh giá này sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF) là một chỉ số chính để đánh giá mức độ đa cộng tuyến trong PLS-

Bảng 5: Chỉ số tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	CS	CT	RI
CS			
CT	0,755		
RI	0,783	0,661	

*CS: Sự hài lòng, CT: Sự tin tưởng, RI: Ý định mua sắm lặp lại
(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS)

SEM. VIF vượt quá 5 cho thấy có khả năng xảy ra vấn đề đa cộng tuyến Hair và cộng sự (2019). Các giá trị VIF được quan sát trong nghiên cứu này đều thấp hơn ngưỡng 5,00, cho thấy không có sự xuất hiện của hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu. Các giá trị VIF chi tiết được cung cấp trong Bảng 6.

phụ thuộc. Giá trị R bình phương cho sự tin tưởng của khách hàng là 0,471 (Bảng 8), có nghĩa là khoảng 47% phương sai của biến phụ thuộc (sự tin tưởng của khách hàng) được giải thích bởi biến độc lập (sự hài lòng của khách hàng) trong mô hình hồi quy. Hơn nữa, R bình phương cho ý định mua sắm lặp lại là 0,523, ngụ ý rằng 52% phương sai trong ý

Bảng 6: Hệ số phóng đại phương sai (VIF)

	CT	RI
CS	1,000	1.889
CT		1.889

*CS: Sự hài lòng, CT: Sự tin tưởng, RI: Ý định mua sắm lặp lại
(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS)

Để đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc, nghiên cứu đã sử dụng hệ số f bình phương. Theo thang đo hiệu ứng của Cohen (1988), kết quả tại Bảng 7 cho thấy: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến sự tin tưởng của khách hàng ($0,889 > 0,35$) và ý định mua sắm lặp lại của khách hàng ($0,368 > 0,35$). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa sự tin tưởng của khách hàng và ý định mua sắm lặp lại lại tương đối yếu ($0,02 < 0,04 < 0,15$).

định mua sắm lặp lại được giải thích bởi sự hài lòng của khách hàng và sự tin tưởng của khách hàng.

Tiếp theo, phương pháp boost-trapping được áp dụng với 500 mẫu con để khám phá trọng số và ý nghĩa của các quan hệ tác động trong mô hình.

Có thể thấy từ Bảng 9, các đường dẫn từ CS đến CT ($O = 0,686$; $p < 0,05$), CS đến RI ($O = 0,577$; $p < 0,05$) và CT đến RI ($O = 0,191$; $p < 0,05$) là dương và có ý nghĩa thống kê.

Bảng 7: Hệ số f bình phương

	CS	CT	RI
CS		0,889	0,368
CT			0,040

*CS: Sự hài lòng, CT: Sự tin tưởng, RI: Ý định mua sắm lặp lại
(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS)

Đi sâu vào phân tích sự ảnh hưởng giữa các biến, R bình phương biểu thị khả năng giải thích của một biến độc lập đối với biến

Điều này cho thấy kết quả kiểm định ủng hộ các giả thuyết H₁, H₂ và H₃. Dựa trên các kết quả đã nêu, nhóm nghiên cứu xác nhận

Bảng 8: R^2 và R^2 hiệu chỉnh

	R^2	R^2 hiệu chỉnh
CT	0,471	0,469
RI	0,521	0,518

*CS: Sự hài lòng, CT: Sự tin tưởng, RI: Ý định mua sắm lặp lại

Bảng 9: Kiểm định giả thuyết (Tác động trực tiếp)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị P	Quyết định
H1	CS -> RI	0,577	0,056	10,240	0,000	Chấp nhận
H2	CS -> CT	0,686	0,042	15,458	0,000	Chấp nhận
H3	CT -> RI	0,191	0,067	2,865	0,004	Chấp nhận

*CS: Sự hài lòng, CT: Sự tin tưởng, RI: Ý định mua sắm lặp lại

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS)

rằng mức độ hài lòng và sự tin tưởng của khách hàng cao hơn dẫn đến mức độ ý định mua sắm lặp lại cao hơn của người tiêu dùng thương mại điện tử Gen Z ở Việt Nam. Đồng thời, sự hài lòng cũng làm tăng sự tin tưởng của người tiêu dùng thương mại điện tử Gen Z ở Việt Nam.

Ngoài ra, nghiên cứu hiện tại cũng xác định được ảnh hưởng gián tiếp hoặc trung gian của sự tin tưởng của khách hàng trong mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng và ý định mua sắm lặp lại.

thỏa mãn điều kiện 1 và 2. Bảng 10 cho thấy mỗi tác động gián tiếp CS -> CT -> RI có giá trị p nhỏ hơn 0,05, hệ số tác động nhỏ hơn hệ số của CS -> RI chứng tỏ điều kiện 3 thỏa mãn. Như vậy, sự tin tưởng của khách hàng (CT) có vai trò trung gian trong mối quan hệ tác động từ sự hài lòng của khách hàng (CS) tới ý định mua sắm lặp lại (RI).

5. Kết Luận

Nghiên cứu nhằm kiểm tra tác động của sự hài lòng tới ý định mua sắm lặp lại của khách hàng Gen Z và vai trò trung gian của sự tin

Bảng 10: Kiểm định giả thuyết (Tác động gián tiếp)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Thống kê T (O/STDEV)	Giá trị P	Quyết định
H4	CS -> CT -> RI	0,131	0,047	2,770	0,006	Chấp nhận

*CS: Sự hài lòng, CT: Sự tin tưởng, RI: Ý định mua sắm lặp lại

(Nguồn: Kết quả từ phần mềm Smart PLS)

Theo Baron & Kenny (1986), một biến được xác định là đóng vai trò trung gian nếu thỏa mãn cùng lúc 3 điều kiện sau: (1) Biến độc lập có tác động lên biến trung gian, (2) Biến trung gian có tác động lên biến phụ thuộc và (3) Sự xuất hiện của biến trung gian làm giảm sự tác động từ biến độc lập lên biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định ủng hộ cho giả thuyết H₂ (CS đến CT) và H₁ (CT đến RI) đã

tương trong mối quan hệ này trong bối cảnh mua sắm trực tuyến tại Việt Nam. Kết quả kiểm định cho thấy sự hài lòng (CS) có ảnh hưởng đáng kể đến cả sự tin tưởng (CT) và ý định mua sắm lặp lại (RI). Cụ thể, sự hài lòng tác động mạnh mẽ đến sự tin tưởng với hệ số tác động chuẩn hóa là 0,686 (p = 0,000). Kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Ho và những tác gia khác

(2017), Leninkumar (2017), Dam (2021), cũng như Mansouri và cộng sự (2022). Bên cạnh sự hài lòng, sự tin tưởng còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua lại của khách hàng Gen Z. Với hệ số tác động 0,191 ($p = 0,003$), sự tin tưởng đã chứng minh được ảnh hưởng tích cực của mình đến ý định mua sắm lặp lại, như những nghiên cứu của Zboja & Voorhees (2006) cũng như Aren và cộng sự, (2013) đã chỉ ra. Điều đáng chú ý là sự hài lòng không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm lặp lại với hệ số 0,577 ($p = 0,000$), mà còn tác động gián tiếp thông qua việc xây dựng sự tin tưởng. Cụ thể, tác động gián tiếp này có giá trị là 0,131 ($p = 0,005$). Kết luận này phù hợp với nghiên cứu trước đây của Qureshi và cộng sự (2009), Wah Yap và cộng sự (2012), Liu và cộng sự (2021) đã chỉ ra. Điều này cho thấy, để tăng cường ý định mua sắm lặp lại của khách hàng Gen Z, doanh nghiệp cần phải có những chiến lược không chỉ tập trung vào việc làm hài lòng khách hàng Gen Z ngay tại thời điểm hiện tại, mà còn phải xây dựng và duy trì một mối quan hệ tin cậy lâu dài với họ.

Dựa trên kết luận nghiên cứu, các công ty thương mại điện tử cần tập trung vào việc nâng cao sự hài lòng và xây dựng sự tin tưởng của khách hàng Gen Z để thúc đẩy ý định mua sắm lặp lại. Khách hàng Gen Z lớn lên trong kỷ nguyên số, có tư duy sáng tạo, khả năng sử dụng công nghệ thành thạo và hành vi mua sắm lý trí. Họ ưu tiên trải nghiệm trực tuyến nhanh chóng, tiện lợi, đồng thời đánh giá kỹ sản phẩm trước khi mua. Vì vậy, để gia tăng sự hài lòng của nhóm khách hàng này, doanh nghiệp cần tối ưu hóa nền tảng thương mại điện tử với giao diện thân thiện, tốc độ tải nhanh, mô tả sản phẩm chi tiết và quy trình thanh toán linh hoạt. Lòng tin đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua sắm lặp lại. Do khách hàng Gen Z ít trung thành với thương hiệu và quan tâm đến tính minh bạch, doanh nghiệp cần công khai chính sách đổi trả, bảo mật thông tin cá nhân và đầu tư vào dịch vụ khách hàng đa kênh để tăng độ tin cậy. Bên cạnh đó, cá nhân hóa trải nghiệm bằng AI để gợi ý sản phẩm, ưu đãi theo sở

thích cũng giúp giữ chân khách hàng hiệu quả. Khách hàng Gen Z cũng bị thu hút bởi nội dung sáng tạo trên mạng xã hội như TikTok, Instagram và YouTube. Doanh nghiệp có thể tận dụng video ngắn, livestream bán hàng và KOL marketing để tiếp cận họ tốt hơn. Ngoài ra, công nghệ AR/VR giúp tăng trải nghiệm tương tác, cho phép khách hàng thử sản phẩm ảo trước khi mua. Nhìn chung, để thành công với khách hàng Gen Z, doanh nghiệp cần kết hợp tối ưu trải nghiệm mua sắm, xây dựng lòng tin, cá nhân hóa dịch vụ, khai thác nội dung số và ứng dụng công nghệ tiên tiến. Những chiến lược này không chỉ thu hút khách hàng mà còn tạo ra sự gắn kết lâu dài với thương hiệu.

Mặc dù, nghiên cứu này ủng hộ quan điểm rằng sự hài lòng là yếu tố dẫn đến sự tin tưởng, các học giả vẫn còn nhiều tranh luận về mối quan hệ giữa hai yếu tố này. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai được khuyến nghị nên xem xét mối tương tác hai chiều giữa sự hài lòng và sự tin tưởng, nhằm đánh giá mức độ tác động của từng hướng tác động khác nhau. Ngoài ra, đối tượng khảo sát của nghiên cứu chủ yếu tại khu vực miền Bắc Việt Nam. Vì hành vi tiêu dùng và mua sắm giữa các vùng miền có sự khác biệt, việc thực hiện các khảo sát với sự tham gia của khách hàng Gen đến từ miền Nam và miền Trung có thể mang lại những kết quả nghiên cứu khác biệt. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alshibly, H. (2015). Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17-37. <https://doi.org/doi:10.5296/jmr.v7i1.6800>.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same

Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536-544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>.

Babin, B., Harris, E., & Mohan, A. (2016). *CB: A South-Asian Perspective*. CENGAGE INDIA.

Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of marketing science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.

Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.

Blodgett, J., & Anderson, R. (2000). A Bayesian Network Model of the Consumer Complaint Process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338. <https://doi.org/10.1177/109467050024002>.

Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>.

Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2022). *Thương mại điện tử Việt Nam 2022*. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số.

Dam, T. (2021, Tháng bảy 20). The impact of Convenience and Trust on Satisfaction and Rebuying Intention in Online Shopping: Using The PLS Algorithm. *MSIE '21: Proceedings of the 2021 3rd International*

Conference on Management Science and Industrial Engineering, trang 51-56. <https://doi.org/10.1145/3460824.3460833>.

DeSouza, G. (1992). Designing a Customer Retention Plan. *Journal of Business Strategy*, 13(2), 24-28. <https://doi.org/10.1108/eb039477>.

DeVellis, R., & Thorpe, C. (2021). *Scale Development: Theory and Applications*. SAGE Publications.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew research center*, 17(1), 1-7.

Do, A., Le, Q., Le, V., Vu, P. T., Nguyen, T., & Tran, L. (2024). Corporate environmental responsibility and the business risk of Vietnamese SMEs: the mediating role of internal control. *Risk Management*, 26(1), 1-24. <https://doi.org/10.1057/s41283-023-00133-1>.

Đỗ Anh Đức, Hà Diệu Linh, Bùi Phương Thảo, Nguyễn Đức Kiên, & Trần Nguyễn Hoàng Dũng. (2024). Ảnh hưởng của đổi mới sáng tạo dịch vụ đến sự hài lòng của khách hàng thế hệ Z. *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, 67, 57-65.

Do, A., Phan, T., Bui, T., Le, T., Tran, M., & Dang, D. (2023). Proposing a model of determinants of gen's Z green purchase intention in Vietnam's fashion industry with the moderating role of greenwash perception. *International conference proceedings: Vietnam in partnership with giants: Opportunities and challenges*, trang 1028-1050.

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 2(74), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>.

Dorsey, J., & Villa, D. (2020). *Zconomy: How Gen Z Will Change the Future of Business-and What to Do About It*. HarperCollins.

Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503. <https://doi.org/10.1108/1066224111158335>.

- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*, 67, 139-150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast—and Very Different—Generation of Influencers*. Amacom. <https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/3235469>.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E., & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of marketing Research*, 36(2), 223-238. <https://doi.org/10.1177/002224379903600207>
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104-120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>.
- Gutfreund, J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245-249.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed). Sage Publishing.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V., & Bitternern. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S.* McGraw-Hill.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Heskett, J., Sasser, W., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press.
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2024). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2024*. ebi.vecom.vn. <http://ebi.vecom.vn/Bao-Cao/Noi-dung-bao-cao/52/Bao-cao-Chi-so-Thuong-mai-dien-tu-Viet-nam-2024.aspx>.
- Ho, T., Bui, T. T., & Diep, Q. (2017). The relationship between satisfaction, trust and repurchase intention: examining the moderating role of word of mouth. *Journal of Science-Economics and Business Administration*, 7(2), 111-124. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.7.2.191.2017>
- Hock, M., & Ringle, C. (2010). Local strategic networks in the software industry: an empirical analysis of the value continuum. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 4(2), 132-151. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2010.030789>.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online.

Communications of the ACM, 42(4), 80-85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>.

Hsu, M.-H., Chang, C.-M., Chu, K.-K., & Lee, Y.-J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>.

Ilyas, S., Hu, Z., & Wiwattanakornwong, K. (2020). Unleashing the role of top management and government support in green supply chain management and sustainable development goals. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(8), 8210-8223. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-07268-3>.

Johnson, C., Hult, P., & McGowan, B. (2008). *Web buyers and their expectations grow up: Experienced web buyers are becoming the new mainstream*. Forrest Research.

Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

Kline, R. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed)*. Guilford Press.

Le, T., Tran, P., Lam, N., Le Tra, M. N., & Tien, P. (2023). Logistic service quality on young consumers' repurchase intention: an empirical study in emerging economy. *Operations Management Research*, 16(4), 2174-2191. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12063-023-00395-8>.

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>.

Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58. <https://doi.org/10.1177/00469580211007221>.

Lương, Q. V., Nguyễn, H. V., & Nguyễn, L. T. (2022). The impact of customer experience on online repurchase intention: The mediating role of trust and customer satisfaction. *Science & Technology Development Journal: Economics-Law & Management*, 6(3), 2985-2999. <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v6i3.1044>.

Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>.

Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>.

Martínez, P., & del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>.

Maxham III, J., & Netemeyer, R. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8).

Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>.

Nguyễn Thị Thanh Nhân. (2023). Chiến lược marketing hiệu quả với người tiêu dùng gen Z Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 6.

- Nguyen, L., Nguyen, T., & Tran, T. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 971-983. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>.
- Parthasarathy, M., & Bhattacherjee, A. (1998). Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services. *Information systems research*, 9(4), 362-379. <https://doi.org/10.1287/isre.9.4.362>.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Peck, J., & Shu, S. (2018). *Psychological Ownership and Consumer Behavior*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8>.
- Perlstein, J. (2017). *Engaging generation Z: marketing to a new brand of consumer*. ADWEEK. <https://www.adweek.com/performance-marketing/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/>.
- Petra, J., & Petra, K. (2020, Tháng chín 10-12). CUSTOMER INSIGHTS AND ONLINE SHOPPING ATTITUDE OF GEN-Z. *The 14th International Days of Statistics and Economics*, trang 408-417. https://www.researchgate.net/publication/353437201_CUSTOMERS_INSIGHTS_AND_ONLINE_SHOPPING_ATTITUDE_OF_GEN-Z.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Qureshi, I., Fang, Y., Ramsey, E., McCole, P., Ibbotson, P., & Compeau, D. (2009). Understanding online customer repurchasing intention and the mediating role of trust-an empirical investigation in two developed countries. *European Journal of Information Systems*, 18(3), 205-222. <https://doi.org/10.1057/ejis.2009.15>.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>.
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000, Tháng bảy). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, trang 105-113. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web#:~:text=The%20unique%20economics%20of%20e-business%20make%20customer%20loyalty,doesn%E2%80%99t.%20Long-term%20e-commerce%20profit%20hinges%20on%20customer%20loyalty.>
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic management journal*, 13(7), 483-498. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130702>.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of consumer marketing*, 1(2), 45-51. <https://doi.org/10.1108/eb008094>.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About campus*, 22(3), 21-26. <https://doi.org/10.1002/abc.21293>.
- Singh, J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541-549. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1216-7>.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.

Spreng, R., & Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7).

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157-2177. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2020-0050>.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta Andi.

Trivedi, S., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>.

Vũ, K. (2025). *Tỷ trọng thương mại điện tử chiếm 2/3 giá trị của nền kinh tế số Việt Nam*. Tạp chí điện tử Vneconomy. <https://vneconomy.vn/ty-trong-thuong-mai-dien-tu-chiem-2-3-gia-tri-cua-nen-kinh-te-so-viet-nam.htm>.

Wah Yap, B., Ramayah, T., & Nushazelin Wan Shahidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business strategy series*, 13(4), 154-167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>.

White, E. J. (2017). *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Baker Books.

Witt, G., & Baird, D. (2018). *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. Kogan Page Publishers.

Wong, A., & Sohal, A. (2003). A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study. *Qualitative Market Research*, 6(4), 248-262. <https://doi.org/10.1108/13522750310495337>.

Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779. <https://doi.org/https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166-176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>.

Zboja, J., & Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of services marketing*, 20(6), 381-390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>.

Summary

This study aims to analyzing the mediating role of trust in the relationship between satisfaction and repurchase intention of Gen Z customers in the context of online shopping in Vietnam. The feedbacks of 290 Gen Z customers were analyzed using SmartPLS software to evaluate and verify the model. The results showed that satisfaction has a strong influence on repurchase intention, both directly and indirectly through trust. Trust plays an important mediating role in promoting repurchase intention, affirming the importance of building long-term trust relationships. Measures to build long-term relationships with customers and promote repurchase intentions are proposed on the basis of the research results.