

SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z KHI MUA SẴM SẢN PHẨM THỜI TRANG TRÊN CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Ths. Nguyễn Thanh Tú* - PGS.TS. Phạm Hùng Cường* - Cử Kim Duy Anh**

Bài viết đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng là thế hệ trẻ (Gen Z) khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử thông qua khảo sát 230 đối tượng nghiên cứu là khách hàng Gen Z đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2024. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, cả 06 nhân tố đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử theo thứ tự, bao gồm: Chất lượng sản phẩm, Sự đa dạng sản phẩm, Sự bồi thường, Tính hiệu quả, Sự phản hồi và Tính bảo mật.

• Từ khóa: sự hài lòng; thương mại điện tử; sản phẩm thời trang; gen Z.

The article evaluates the factors affecting the satisfaction of young generation (Gen Z) customers when shopping for fashion products on e-commerce platforms through a survey of 230 research subjects who are Gen Z customers living and working in Ho Chi Minh City from October to November 2024. The research results show that all 06 factors proposed in the model have an impact on the satisfaction of Gen Z customers when shopping for fashion products on e-commerce platforms in order, including: Product quality, Product diversity, Compensation, Efficiency, Response and Security.

• Key words: satisfaction; e-commerce; fashion products; gen Z.

JEL codes: L8, L81

Ngày gửi bài: 03/02/2025

Ngày gửi phản biện: 24/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 20/3/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i286.10>

1. Giới thiệu

Những năm trở lại đây, thương mại điện tử đã chứng kiến sự tăng trưởng vượt bậc, nhanh chóng trở thành một lĩnh vực quan trọng, không chỉ đóng góp đáng kể vào quá trình phát triển của nền kinh tế nói chung mà còn ảnh hưởng tích cực đến nền kinh tế số nói riêng tại Việt Nam. Thời trang - một trong số những ngành hàng chủ lực trên các sàn thương mại điện tử thu hút sự quan tâm lớn không chỉ từ người tiêu dùng mà còn cả các doanh nghiệp trong và ngoài

nước. Với hầu hết các nhãn hàng thời trang, người tiêu dùng thế hệ Gen Z đang dần trở thành nhóm khách hàng mục tiêu mới và tiềm năng. Trước thị trường năng động và cạnh tranh gay gắt, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng là một trong những mục tiêu được xem trọng trong hoạt động kinh doanh, không chỉ là vấn đề về hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng của người tiêu dùng còn dẫn đến việc giữ chân khách hàng và ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Chính vì vậy, việc nghiên cứu tâm lý mua hàng của thế hệ Gen Z là rất cần thiết, giúp cập nhật thông tin và hỗ trợ cho các doanh nghiệp thời trang trong việc cải thiện chất lượng dịch vụ trong tương lai.

2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu do Snoj & cộng sự (2004) thực hiện cho thấy chất lượng sản phẩm được cảm nhận càng cao thì giá trị cảm nhận sẽ càng cao và do đó, sự hài lòng của khách hàng càng cao. Nghiên cứu của Guo & cộng sự (2012); Jain & Sharma (2020) đã nhấn mạnh rằng chất lượng sản phẩm tốt hơn sẽ có tác động tích cực đáng kể đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H1. Chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Các nghiên cứu do Szymanski & Hise (2000); Ahn & cộng sự (2004) thực hiện đã phát hiện ra rằng sự đa dạng của sản phẩm là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng về thương mại điện tử. Theo Parsons (2002), việc lựa chọn sản phẩm là mối quan hệ giữa tính khả dụng của các loại sản phẩm

* Trường Đại học Ngoại thương; email: nguyenthanhtu.cs2@ftu.edu.vn - phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn (Tác giả liên hệ)

** Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh; email: k60.2114213003@ftu.edu.vn

và trải nghiệm của họ dẫn đến động cơ khoái lạc khi mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu của Jain & Sharma (2020) xác định rằng sự đa dạng sản phẩm cùng với các yếu tố quyết định khác bảo mật chất lượng thông tin phương thức thanh toán hay chất lượng sản phẩm có tác động đáng kể với mua sắm trực tuyến. Từ đó, giả thuyết được giới thiệu như sau:

H2. Sự đa dạng sản phẩm có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng tính hiệu quả của trang website trực tuyến có thể được đánh giá dựa trên một số chức năng nhất định như các tính năng dễ sử dụng (Dholakia & Zhao, 2010), thiết kế và khả năng sử dụng hoặc chức năng (Gehrt & Shim, 1998). Các nghiên cứu do Cyr (2008); Nam & Lan (2024) thực hiện chỉ ra rằng trang website bán hàng trực tuyến hiệu quả có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng theo hướng tích cực. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H3. Tính hiệu quả có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Nghiên cứu do Elliot & Fowell (2000) thực hiện tập trung vào mối liên hệ giữa nhận thức về rủi ro bảo mật và sự hài lòng với dịch vụ. Họ báo cáo mối quan hệ nghịch đảo giữa hai yếu tố này. Điều này cho thấy các tính năng bảo mật mạnh mẽ làm tăng mức độ hài lòng của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến. Bảo mật tài chính là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của người mua sắm trực tuyến (Evanschitzky & cộng sự, 2004). Nghiên cứu do Merugu & cộng sự (2020); Jain & Sharma (2020); Nam & Lan (2024) cho thấy mối quan tâm về bảo mật khi mua sắm trực tuyến có tác động đáng kể đến mức độ hài lòng của khách hàng. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H4. Tính bảo mật có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Các nghiên cứu trước đây, như của Merugu & cộng sự (2020); Thụy & cộng sự (2022) đều nhấn mạnh rằng sự phản hồi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Điều này có nghĩa là khi nhà kinh doanh cung cấp dịch vụ hỗ trợ tốt, nhanh chóng xử lý các yêu cầu hoặc vấn đề, khách hàng sẽ có xu hướng đánh giá cao trải nghiệm mua sắm, tạo lòng tin và trung thành với thương hiệu. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

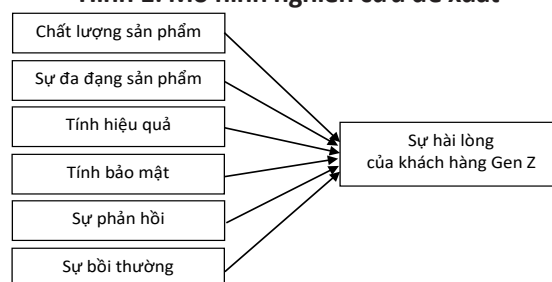
H5. Sự phản hồi có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Theo Parasuraman & cộng sự (2005), sự bồi thường là khả năng mà doanh nghiệp xử lý và bù đắp cho khách hàng khi có vấn đề phát sinh trong quá trình mua sắm trực tuyến. Bồi thường trong bối cảnh này không chỉ đơn thuần là một hành động sửa sai mà còn là cách doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm đối với những sai sót hoặc bất tiện mà khách hàng phải chịu, từ đó duy trì và nâng cao mức độ hài lòng của họ. Theo Nam & Lan (2024), sự bồi thường có ảnh hưởng tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng. Khi khách hàng cảm thấy doanh nghiệp phản hồi đúng mức, công bằng và kịp thời đối với những bất tiện họ gặp phải. Điều này không chỉ giúp họ hài lòng mà còn có khả năng chuyển sự không hài lòng thành trải nghiệm tích cực. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H6. Sự bồi thường có tác động tích cực đối với sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử.

Mô hình nghiên cứu được tổng hợp và đề xuất như Hình 1 dưới đây:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu được mô tả trong Hình 1, nhóm tác giả xây dựng thang đo cụ thể kết hợp các biến quan sát có liên quan. Trong bối cảnh nghiên cứu này, các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua 26 biến quan sát cho 6 biến độc lập và 01 biến phụ thuộc. Thang đo này được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng Google forms và khảo sát trực tiếp trên 230 đối tượng nghiên cứu là khách hàng Gen Z đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2024. Kết quả sàng lọc thu về 94% số phiếu hợp lệ, số lượng đảm bảo được cỡ mẫu tiêu chuẩn đã đưa ra là $N \geq 130$.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 1 cho thấy, tất cả các biến độc lập đều có hệ số Cronbach's đạt chỉ tiêu, đều lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,95. Đồng thời, hệ số tương

quan biến tổng của của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 nên tất cả biến đều được giữ lại cho các kiểm định tiếp theo.

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Chất lượng sản phẩm	CL	0,836	3
Sự đa dạng sản phẩm	DD	0,832	3
Tính hiệu quả	HQ	0,875	4
Tính bảo mật	BM	0,916	4
Sự phản hồi	PH	0,865	4
Sự bồi thường	BT	0,852	4
Sự hài lòng của khách hàng Gen Z	HL	0,854	4

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

4.2. Phân tích EFA

Hệ số KMO của biến độc lập là 0,835 thỏa mãn điều kiện KMO [0,5;1] để tập dữ liệu nghiên cứu phù hợp để phân tích nhân tố. Đồng thời giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là $0,000 < 0,05$ (5%) chứng tỏ các biến quan sát đủ điều kiện để được phân tích nhân tố cũng như có sự tương quan lẫn nhau giữa các biến quan sát trong từng nhóm nhân tố hay biến độc lập. Giá trị Eigenvalue = 1,153 > 1 cho thấy số lượng nhân tố của thang đo cho phân tích EFA là hợp lý và tiếp tục có thể giữ lại. Tổng phương sai trích là 74,892% > 50%. Hệ số KMO = 0,810 đáp ứng yêu cầu KMO [0,5;1]. Đồng thời, giá trị Sig. của kiểm định Bartlett's là $0,000 < 0,05$ (5%) tức là có sự tương quan giữa các biến quan sát trong nhóm nhân tố biến phụ thuộc và các biến đủ điều kiện để phân tích nhân tố. Thêm vào đó, giá trị Eigenvalue = 2,789 > 1. Vậy nên, nhân tố này có đủ điều kiện để được giữ lại. Tổng phương sai trích là 69,725% > 50% đáp ứng điều kiện đề ra.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, hệ số Sig. kiểm định tương quan Pearson giữa 6 biến độc lập CL, DD, HQ, BM, PH, BT với biến phụ thuộc HL đều nhỏ hơn 0,05. Từ đó, rút ra kết luận có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Xét sự tương quan giữa các biến độc lập có thể thấy có một số cặp biến độc lập có sự tương quan với nhau vì các giá trị P-value của hệ số tương quan bé hơn 0,05. Tuy nhiên, không có bất kỳ cặp biến độc lập nào có hệ số tương quan lớn hơn 0,7 nên các biến độc lập trong mô hình có mức độ tương quan ở mức trung bình và yếu. Do đó, mô hình hồi quy nghiên cứu không có dấu hiệu của đa cộng tuyến.

4.3. Mô hình hồi quy

Bảng 2: Kiểm định tự tương quan

Hệ số tương quan	Hệ số xác định	Hệ số xác định hiệu chỉnh	Sai số ước lượng	Kiểm định Durbin-Watson
0,724	0,525	0,511	0,53119	1,627

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Bảng 2 thể hiện các giá trị cơ bản của mô hình hồi quy cùng với giá trị kiểm định Durbin - Watson cho

hiện tượng tự tương quan. Hệ số tương quan của mô hình có giá trị bằng 0,724 thể hiện sự tương quan giữa biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình, hệ số tương quan lớn hơn 0,5 cho biết sự tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc ở mức độ mạnh. Với hệ số xác định, hệ số này cho biết mức độ giải thích cho sự biến thiên của biến phụ thuộc bởi các biến độc lập trong mô hình. Với hệ số xác định bằng 0,525, có 52,5% sự biến thiên của biến ý định mua được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình. Đối với giá trị kiểm định Durbin - Watson, giá trị này bằng 1,627 nằm trong khoảng từ 1 đến 3 cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình, bài nghiên cứu sử dụng kiểm định F với cặp giả thuyết như sau:

H0: Mô hình hồi quy không phù hợp ($R^2 = 0$)

H1: Mô hình hồi quy phù hợp ($R^2 \neq 0$)

P-value (Sig.) có giá trị bằng 0,000 bé hơn mức ý nghĩa 5% nên chấp nhận giả thuyết H1, bác bỏ giả thuyết H0. Qua đó, có thể kết luận rằng mô hình hồi quy phù hợp tại mức ý nghĩa 5%. Điều này đồng nghĩa với việc có ít nhất một biến độc lập có tác động đến sự hài lòng của khách hàng gen Z khi mua sản phẩm thời trang trên sàn thương mại điện tử.

Theo Bảng 3, hệ số VIF của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2. Do vậy, kết luận dữ liệu không bị đa cộng tuyến. Mức ý nghĩa của 6 biến đều nhỏ hơn 0,05 nên tất cả 6 biến đều có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Hệ số β hiệu chỉnh của biến CL, DD, HQ, BM, PH, BT > 0 có nghĩa các nhân tố này tác động cùng chiều đến sự hài lòng của khách hàng.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Tổng kết t	Sig.	Kiểm định đa cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn				Dung sai	VIF
Hằng số	-0,239	0,267		-0,898	0,37		
CL	0,292	0,056	0,308	5,197	0,000	0,646	1,548
DD	0,245	0,059	0,230	4,152	0,000	0,737	1,356
HQ	0,124	0,042	0,156	2,987	0,003	0,831	1,203
BM	0,095	0,039	0,125	2,459	0,015	0,883	1,133
PH	0,133	0,047	0,154	2,823	0,005	0,763	1,311
BT	0,22	0,058	0,215	3,809	0,000	0,713	1,403

Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS

Mô hình hồi quy chuẩn hóa:

$$HL = -0,239 + 0,308 \cdot CL + 0,230 \cdot DD + 0,215 \cdot BT + 0,156 \cdot HQ + 0,154 \cdot PH + 0,125 \cdot BM + e$$

Trong đó: CL: Chất lượng sản phẩm; DD: Sự đa dạng sản phẩm; HQ: Tính hiệu quả; BM: Tính bảo mật; PH: Sự phản hồi; BT: Sự bồi thường; HL: Sự hài lòng của khách hàng Gen Z.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu kết luận rằng cả sáu nhân tố đề xuất trong mô hình đều có ảnh hưởng đo lường

được lên sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm sản phẩm thời trang trên sàn thương mại điện tử theo thứ tự, bao gồm: Chất lượng sản phẩm, Sự đa dạng sản phẩm, Sự bồi thường, Tính hiệu quả, Sự phản hồi và Tính bảo mật.

Trên cơ sở những kết quả nghiên cứu đạt được như trên, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng Gen Z khi mua sắm sản phẩm thời trang trên các sàn thương mại điện tử tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới như sau:

Đối với chất lượng sản phẩm: Việc đảm bảo sản phẩm không bị lỗi hoặc hư hỏng sẽ khiến khách hàng cảm thấy yên tâm và hài lòng hơn với sự lựa chọn của mình. Bên cạnh đó, các nhà kinh doanh nên cung cấp thông tin chi tiết và chính xác về sản phẩm. Gen Z có xu hướng tìm kiếm sự minh bạch và rõ ràng trước khi quyết định mua sắm. Vì vậy, việc cung cấp mô tả sản phẩm đầy đủ, hình ảnh sắc nét, video thực tế về sản phẩm sẽ giúp khách hàng dễ dàng hình dung được chất lượng và tính năng của sản phẩm trước khi đưa ra quyết định. Điều này không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng mà còn giảm thiểu tình trạng khách hàng cảm thấy thất vọng khi sản phẩm nhận được không giống như mong đợi. Để tăng cường sự hài lòng của Gen Z, khuyến khích khách hàng đánh giá và phản hồi về chất lượng sản phẩm sau khi mua.

Đối với sự đa dạng sản phẩm: Các nhà kinh doanh cần theo dõi và cập nhật thường xuyên các xu hướng mới trong ngành thời trang, đồng thời đưa vào danh mục sản phẩm những mẫu mã hợp với sở thích của khách hàng. Việc này không chỉ giữ chân khách hàng mà còn tạo sự hứng thú, khiến họ quay lại mua sắm thường xuyên để cập nhật những sản phẩm mới nhất. Ngoài ra, các nhà kinh doanh có thể tạo ra các bộ sưu tập theo chủ đề hoặc mùa để khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình.

Đối với sự bồi thường: Để đảm bảo rằng khách hàng Gen Z có thể dễ dàng yêu cầu bồi thường khi cần, các nhà kinh doanh cần cung cấp thông tin rõ ràng về cách thức yêu cầu bồi thường. Các thông tin này nên được dễ dàng truy cập trên trang sản phẩm hoặc trong các mục hỗ trợ khách hàng trên sàn thương mại điện tử. Hướng dẫn chi tiết, dễ hiểu sẽ giúp khách hàng cảm thấy tự tin hơn khi đối mặt với các sự cố và gia tăng sự hài lòng với dịch vụ chăm sóc khách hàng. Sau khi xử lý yêu cầu bồi thường, các nhà kinh doanh nên duy trì liên lạc với khách hàng để đảm bảo rằng họ hài lòng với cách thức giải quyết vấn đề.

Đối với tính hiệu quả: Các nhà kinh doanh cần tối ưu hóa giao diện website và ứng dụng di động, giúp khách hàng dễ dàng duyệt sản phẩm và tìm kiếm

những món đồ thời trang phù hợp với sở thích của họ. Việc phân loại sản phẩm rõ ràng và sử dụng các bộ lọc hiệu quả như phân loại theo size, màu sắc, giá cả sẽ giúp giảm thời gian tìm kiếm. Ngoài ra, quy trình thanh toán cũng cần được cải tiến để trở nên nhanh chóng, đơn giản và an toàn, giúp khách hàng Gen Z cảm thấy hài lòng và tiết kiệm thời gian trong khi mua sắm. Các nhà kinh doanh cần cải thiện thời gian giao hàng và cung cấp nhiều lựa chọn vận chuyển linh hoạt cho phép khách hàng lựa chọn phương thức giao hàng phù hợp với nhu cầu của mình.

Đối với sự phản hồi: Các nhà kinh doanh cần không chỉ thu thập phản hồi mà còn phải hành động dựa trên những phản hồi đó. Điều này có thể bao gồm việc cải tiến chất lượng sản phẩm, cải thiện quy trình giao hàng, hoặc điều chỉnh chính sách đổi trả. Khi khách hàng thấy rằng thương hiệu đang thực sự quan tâm và thay đổi để phục vụ họ tốt hơn, họ sẽ cảm thấy hài lòng và trung thành với thương hiệu đó.

Đối với tính bảo mật: Các nhà kinh doanh nên công khai và minh bạch về các chính sách bảo mật dữ liệu trên trang website của mình, giải thích rõ ràng cách thức thu thập, lưu trữ và sử dụng thông tin cá nhân. Đồng thời, việc cam kết không chia sẻ thông tin của khách hàng với bên thứ ba mà không có sự đồng ý của họ sẽ giúp xây dựng lòng tin và tăng sự hài lòng của khách hàng. Ngoài bảo mật trực tuyến, quy trình giao nhận hàng hóa cũng cần được bảo vệ. Các nhà kinh doanh nên lựa chọn các đối tác vận chuyển đáng tin cậy và cung cấp mã theo dõi đơn hàng để khách hàng có thể theo dõi trạng thái của sản phẩm./.

Tài liệu tham khảo:

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I., (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.
- Cyr, D., (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of management information systems*, 24(4), 47-72.
- Dholakia, R., & Zhao, M., (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496.
- Gehrt, K.C., & Shim, S., (1998). A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 34-46.
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M., (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian social science*, 8(13), 40-50.
- Jain, R., & Sharma, M. S., (2020). Determinants of customer satisfaction in online shopping. *Maharshi Dayanand University Research Journal ARTS*, 19(1), 51-66.
- Merugu, D. P., & Mohan, D. V. K., (2020). Customer satisfaction towards online shopping with reference to Jalandhar City. *International Journal of Management*, 11(2), 36-47.
- Nam, N.D. & Lan, U.T.N., (2024). Tác động của chất lượng dịch vụ điện tử và sự hài lòng đến niềm tin khách hàng trong mua sắm trực tuyến - Nghiên cứu trường hợp thẻ hệ Z. *Economics-Law and Management*, 8(1), 5017-5028.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (2005). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parsons, A. G., (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer marketing*, 19(5), 380-392.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D., (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, 13(3), 156-167.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T., (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of retailing*, 76(3), 309-322.
- Thuy, D. C., Lien, N.T., My D.P.Y., (2022). Factors Affecting Gen Z Customers' Satisfaction with Sales Promotions of Vietnam E-Commerce Platforms. *VNU University of Economics and Business*, 2(4), 119-127.