

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG DỊCH VỤ MUA SẮM MỸ PHẨM XANH TRÊN NỀN TẢNG TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ GEN Z: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● TRỊNH HOÀI SƠN¹ - NGUYỄN THỊ DIỆU UYÊN¹

- TRẦN THANH HẢI¹ - ĐẶNG THANH DŨNG¹

¹Đại học Duy Tân

TÓM TẮT:

Nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của thế hệ Z đối với dịch vụ mua sắm mỹ phẩm xanh trực tuyến tại thị trường Đà Nẵng, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ cho các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến hoặc tham gia thương mại điện tử. Nghiên cứu đã làm rõ các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến sự hài lòng của phân khúc khách hàng trẻ - một nhóm đối tượng có đặc điểm tâm lý và hành vi tiêu dùng khác biệt với các thế hệ trước. Kết quả không chỉ có giá trị ứng dụng cao đối với các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến mà còn đóng góp vào lý thuyết về hành vi tiêu dùng của nhóm thế hệ Z trong lĩnh vực dịch vụ kinh doanh trực tuyến.

Từ khóa: Gen Z, sự hài lòng khách hàng, chất lượng dịch vụ, SERVQUAL, năng lực phục vụ, sự đáp ứng, mua sắm mỹ phẩm trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thương mại điện tử và xu hướng tiêu dùng bền vững ngày càng phát triển, thế hệ Gen Z nổi lên như nhóm khách hàng chủ đạo trong mua sắm trực tuyến, đặc biệt đối với các sản phẩm mỹ phẩm xanh. Tuy nhiên, việc mua sắm các sản phẩm này trên nền tảng trực tuyến vẫn tiềm ẩn nhiều rủi ro liên quan đến chất lượng, độ tin cậy thông tin và trải nghiệm dịch vụ, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về sự hài lòng trong thương mại điện tử và tiêu dùng xanh, nhưng các nghiên cứu kết hợp 2 yếu tố này trong bối

cảnh Gen Z tại địa phương như thành phố Đà Nẵng vẫn còn hạn chế, đặt ra yêu cầu cần thiết phải xác định các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực này.

Nghiên cứu này nhằm xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng thuộc thế hệ Gen Z khi mua sắm mỹ phẩm xanh trên nền tảng trực tuyến tại thành phố Đà Nẵng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành đo lường mức độ tác động của từng nhân tố đến sự hài lòng, đồng thời xem xét sự khác biệt trong đánh giá của khách hàng theo các đặc điểm cá nhân. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để

đề xuất các hàm ý quản trị và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm mua sắm và gia tăng sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh thương mại điện tử hiện nay.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

2.1. Khái niệm mua sắm trực tuyến

Mua sắm trực tuyến là hoạt động trong đó người tiêu dùng thực hiện giao dịch mua hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua nền tảng internet, không có sự tham gia trực tiếp của các trung gian truyền thống. Hình thức này cho phép người mua tiến hành tìm kiếm, lựa chọn sản phẩm và thanh toán trực tuyến hoặc khi nhận hàng.

Khái niệm này cũng được nhiều nghiên cứu trước đây tiếp cận theo hướng toàn diện hơn. Mua sắm trực tuyến là quá trình người tiêu dùng tìm kiếm, so sánh và mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ các nhà bán lẻ thông qua internet và các nền tảng thương mại điện tử, trong đó các giao dịch được thực hiện trên môi trường kỹ thuật số (Monzuwe et al., 2004; Haubl & Trifts, 2000). Hoạt động này không chỉ bao gồm hành vi mua mà còn bao gồm quá trình xử lý thông tin hỗ trợ ra quyết định (Kim & Kim, 2004), đồng thời phản ánh sự đánh đổi giữa thời gian, công sức và chi phí của người tiêu dùng (Chiu et al., 2009).

2.2. Chất lượng dịch vụ mua sắm trực tuyến

Dịch vụ là các hoạt động vô hình, không dẫn đến quyền sở hữu và diễn ra thông qua sự tương tác giữa khách hàng và nhà cung cấp nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng (Kotler & Keller, 2016; Grönroos, 1990). Chất lượng dịch vụ được hiểu là sự so sánh giữa kỳ vọng và nhận thức của khách hàng (Parasuraman et al., 1988).

Trong bối cảnh trực tuyến, chất lượng dịch vụ (e-Service Quality) là mức độ mà nền tảng thương mại điện tử hỗ trợ hiệu quả quá trình tìm kiếm, mua sắm và giao nhận sản phẩm (Parasuraman et al., 2005). Khái niệm này bao gồm toàn bộ hành trình khách hàng, từ tiếp cận thông tin đến sau bán hàng, với các thành phần chính như hiệu quả hệ thống, tính sẵn có, bảo mật và thực hiện đơn hàng.

So với dịch vụ truyền thống, chất lượng dịch vụ trực tuyến thay thế tương tác trực tiếp bằng tương tác công nghệ, làm nổi bật vai trò của tính tiện ích và độ tin cậy hệ thống. Nhiều nghiên cứu cho thấy, yếu

tố này ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong môi trường số.

2.3. Sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến

Sự hài lòng của khách hàng được hiểu là phản ứng cảm xúc của người tiêu dùng khi so sánh kết quả nhận được với kỳ vọng ban đầu (Oliver, 1997; Kotler & Keller, 2016). Khác với chất lượng dịch vụ mang tính đánh giá nhận thức dài hạn, sự hài lòng là phản ứng ngắn hạn gắn với trải nghiệm cụ thể (Cronin & Taylor, 1992).

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, sự hài lòng được hình thành từ quá trình đánh giá đa chiều các yếu tố như hiệu quả hệ thống, thực hiện đơn hàng và bảo mật thông tin (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005), trong đó độ chính xác sản phẩm và tốc độ giao hàng đóng vai trò đặc biệt quan trọng (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Theo Lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (ECT), sự hài lòng xuất hiện khi kỳ vọng của khách hàng được đáp ứng hoặc vượt qua (Bhattacharjee, 2001), từ đó thúc đẩy ý định mua lặp lại và lòng trung thành (Kim, Ferrin & Rao, 2009). Vì vậy, sự hài lòng không chỉ là kết quả mà còn là biến trung gian quan trọng liên kết chất lượng dịch vụ với giá trị dài hạn của doanh nghiệp.

2.4. Mô hình lý thuyết và những nghiên cứu liên quan

**Mô hình lý thuyết*

Trong nghiên cứu về sự hài lòng khi mua sắm trực tuyến, 4 mô hình lý thuyết nền được sử dụng phổ biến. Thứ nhất, lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (ECT) cho rằng sự hài lòng hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua lại (Bhattacharjee, 2001). Thứ hai, mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) nhấn mạnh vai trò của cảm nhận tính hữu ích và dễ sử dụng trong việc hình thành thái độ và sự hài lòng của người dùng (Davis, 1989). Thứ ba, mô hình E - S - QUAL xác định các yếu tố chất lượng dịch vụ điện tử như hiệu quả, thực thi, sẵn có và bảo mật là tiền tố trực tiếp của sự hài lòng (Parasuraman et al., 2005). Thứ tư, mô hình thành công hệ thống thông tin của DeLone & McLean cho thấy, sự hài lòng phụ thuộc vào chất

lượng hệ thống, thông tin và dịch vụ trong môi trường thương mại điện tử.

** Những nghiên cứu liên quan*

Nghiên cứu của Rai & Kadariya (2024): Sử dụng phương pháp mô tả định lượng với bảng câu hỏi khảo sát. Dữ liệu được thu thập từ 499 người tham gia tại Nepal, trong đó 415 người đã từng mua sắm trực tuyến và 84 người chưa từng mua sắm. Phân tích chỉ sử dụng dữ liệu từ 415 khách hàng có trải nghiệm mua sắm trực tuyến. Kết quả cho thấy, các yếu tố đều tác động tích cực đến sự hài lòng, trong đó giá cả có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là chất lượng sản phẩm.

Nghiên cứu của Kumari (2024) dựa trên mô hình tích hợp của Lee và Joshi (2006), khảo sát 242 sinh viên tại Dubai. Kết quả chỉ ra 3 nhóm yếu tố gồm thuộc tính kênh bán hàng (chi phí, thời gian giao dịch, sự thuận tiện); thuộc tính trang web (giao diện, thông tin sản phẩm, chất lượng dịch vụ, hỗ trợ khách hàng); đặc điểm khách hàng (trình độ sử dụng internet, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến, thói quen tiêu dùng) đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng trong thương mại điện tử.

Nghiên cứu của Thu Hương (2020) tại Hà Nội xác định 6 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng: chất lượng thông tin, chất lượng website, bảo mật, tin cậy, dịch vụ khách hàng và giá cả. Trong đó, chất lượng thông tin và độ tin cậy là quan trọng nhất.

Nghiên cứu của Thúy Quỳnh (2022) cũng cho kết quả tương tự với 6 yếu tố tác động, trong đó chất lượng thông tin và sự tin cậy tiếp tục là 2 yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất.

Nghiên cứu của Hoàng Giang (2018) sử dụng phương pháp hỗn hợp và xác nhận 6 nhân tố chính tương tự, với chất lượng thông tin và sự tin cậy là 2 yếu tố có tác động nổi bật nhất đến sự hài lòng của khách hàng.

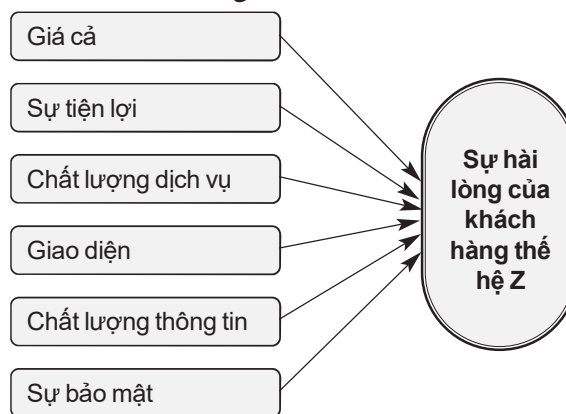
2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên mô hình lý thuyết, các nghiên cứu trong nước và khảo sát sơ bộ với nhóm khách hàng thế hệ trẻ, mô hình nghiên cứu được đề xuất: (Hình 1)

Giả thuyết nghiên cứu:

- **H1:** Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.
- **H2:** Sự tiện lợi có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



• **H3:** Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

• **H4:** Giao diện có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

• **H5:** Chất lượng thông tin có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

• **H6:** Sự bảo mật có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mẫu

Tổng số 360 bảng câu hỏi được phát ra, thu về 360 bảng hợp lệ (tỷ lệ phản hồi 100%). Trong số đó, khách hàng nữ chiếm 66,9% (241 mẫu), nam chiếm 33,1% (119 mẫu). Điều này phản ánh sự quan tâm của nữ giới đến dịch vụ mua sắm trực tuyến cao hơn nam.

3.2. Kết quả phân tích tần số thuộc tính nguồn mua hàng

Phân tích tần số thuộc tính nguồn mua hàng cho thấy, trong số các nguồn mua hàng trực tuyến mà khách hàng thường mua về mỹ phẩm thì nguồn sàn thương mại điện tử chiếm đa số với 250 lượt chọn (54,1%). Điều này cho thấy, xu hướng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử được ưa chuộng và phổ biến. Mạng xã hội cũng là 1 trong những nguồn đáng kể với 162 lượt (35,1%). Trong khi đó, trang web truyền thông ít được sử dụng hơn với 50 lựa chọn (10,8%).

3.3. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả Bảng 1 cho thấy, thông qua quá trình phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha cần loại bỏ biến "Sự tiện lợi", "Giao diện" và "Sự bảo mật" vì không đạt điều kiện để tiếp tục chạy EFA.

Bảng 1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Giá cả: $\alpha = 0,974$				
GC1	11,89	5,788	,934	,965
GC2	11,90	5,782	,928	,967
GC3	11,92	5,714	,934	,965
GC4	11,91	5,775	,939	,964
Sự tiện lợi: $\alpha = 0,576$				
TL1	16,72	3,566	,112	,624
TL2	16,78	2,740	,427	,466
TL3	16,75	2,953	,333	,521
TL4	16,24	2,746	,407	,477
TL5	16,19	2,720	,393	,485
Chất lượng dịch vụ: $\alpha = 0,968$				
CL1	11,86	5,825	,916	,960
CL2	11,88	5,849	,932	,955
CL3	11,83	5,872	,924	,957
CL4	11,88	5,926	,911	,961
Giao diện: $\alpha = 0,129$				
GD1	18,46	1,686	,032	,134
GD2	18,48	1,593	,053	,110
GD3	18,44	1,701	,113	,049
GD4	18,43	1,772	,065	,098
GD5	18,46	1,676	,027	,141
Chất lượng thông tin: $\alpha = 0,977$				
TT1	15,74	10,778	,938	,971
TT2	15,75	10,755	,933	,972
TT3	15,73	10,642	,931	,972
TT4	15,75	10,706	,928	,972
TT5	15,75	10,585	,934	,972
Sự bảo mật: $\alpha = 0,553$				
BM1	12,04	1,834	,414	,410
BM2	12,01	1,668	,456	,365
BM3	11,85	2,741	,293	,526
BM4	11,80	2,617	,229	,559

3.4. Phân tích phân tích nhân tố khám phá - EFA

3.4.1. Phân tích nhân tố khám phá các thang đo thuộc cá nhân tố độc lập

Sau khi chạy phân tích Cronbach' Alpha, tác giả đã loại bỏ nhân tố Sự bảo mật (BM), Giao diện (GD), Sự tiện lợi (TL), gồm 3 biến quan sát và tiếp tục chạy nhân tố khám phá EFA cho 17 biến quan sát với 3 nhân tố độc lập, lần lượt là: Chất lượng thông tin (TT), Chất lượng dịch vụ (CL), Giá cả (GC).

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy hệ số $0,5 < KMO = 0,897 < 1$, có nghĩa kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.

Kiểm định Bartlett's Test có hệ số $Sig=0,000 < 0,05$, thể hiện kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê, các biến quan sát có độ tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá các thang đo thuộc cá nhân tố phụ thuộc

Sau khi phân tích EFA cho nhân tố độc lập, tác giả tiến hành phân tích cho 5 biến quan sát thuộc nhân tố biến phụ thuộc và đưa về kết quả như sau: (Bảng 3)

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, hệ số $0,5 < KMO = 0,887 < 1$, có nghĩa kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy. Kiểm định Bartlett's Test có hệ số $Sig=0,000 < 0,05$, thể hiện kết quả phân tích yếu tố

Bảng 2. Kiểm định KMO các biến độc lập

Hệ số KMO		,897
Kiểm định Bartlett's Test	6584,072	3804,77
	78	78
	,000	,000

Bảng 3. Kiểm định KMO biến phụ thuộc

Hệ số KMO		,887
Kiểm định Bartlett's Test	2156,056	624,204
	6	6
	,000	,000

đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê, các biến quan sát trong biến phụ thuộc có độ tương quan với nhau trong tổng thể. Như vậy, phân tích nhân tố khám phá EFA là phù hợp.

3.5. Phân tích tương quan Pearson (Bảng 4)

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy Sig kiểm định tương quan Pearson giữa 3 biến độc lập FGC, FTT, FCL với biến phụ thuộc FHL đều nhỏ hơn 0,05. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập này với biến phụ thuộc.

3.6. Phân tích hồi quy tuyến tính (Bảng 5)

Bảng Model Summary cho kết quả R^2 và R^2 hiệu chỉnh để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Bảng 4. Phân tích tương quan Pearson

		F_HL	F_CL	F_GC	F_TT
F_HL	Pearson Correlation	1	,447**	,435**	,535**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	360	360	360	360
F_TT	Pearson Correlation	,447**	1	,016	,052
	Sig. (2-tailed)	,000		,762	,328
	N	360	360	360	360
F_GC	Pearson Correlation	,435**	,016	1	,013
	Sig. (2-tailed)	,000	,762		,806
	N	360	360	360	360
F_CL	Pearson Correlation	,535**	,052	,013	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,328	,806	
	N	360	360	360	360

Bảng 5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	,800 ^a	,640	,637	,37262	2,000

ngiên cứu. Kết quả cho thấy, hệ số xác định $R^2 = 0.640$ và hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.637, tức là các độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 63,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 36,3% là do các yếu tố ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Do đó, kết quả của dữ liệu thu thập được là hoàn toàn hợp lý.

Kết quả tại Bảng 6 phân tích phương sai Anova cho thấy, giá trị kiểm định $F = 211,071$; giá trị $Sig = 0.000 < 0.05$, vì vậy có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và mô hình hồi quy này sử dụng được.

Từ kết quả tại Bảng 7 trên, giá trị Sig của 3 biến TT, GC và CL đều = .000 ($Sig < 0.05$), điều này cho thấy 3 biến độc lập này là có ý nghĩa trong mô hình chọn biến.

- Nhân tố Chất lượng thông tin có hệ số beta = 0.414 cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hay giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho sự hài lòng của khách hàng thay đổi cùng chiều là 0.414 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

- Nhân tố Giá cả có hệ số beta = 0.422 cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hay giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho sự hài lòng của khách hàng thay đổi cùng chiều là 0.422 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

- Nhân tố Chất lượng dịch vụ có hệ số beta = 0.508 cho biết nếu nhân tố này thay đổi (tăng hay giảm) 1 đơn vị sẽ làm cho sự hài lòng của khách hàng thay đổi cùng chiều là 0.508 đơn vị trong điều kiện các nhân tố khác không đổi.

Vậy mô hình hoàn toàn phù hợp. Như vậy, tác giả rút ra được mô hình hồi quy như sau:

$$HL = 0.508*CL + 0.422*GC + 0.414*TT + \varepsilon$$

4. Hàm ý quản trị và đề xuất giải pháp

Giải pháp 1: Chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp cần nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng bằng cách cải thiện chatbot theo hướng học máy để xử lý linh hoạt hơn và giảm tải cho nhân viên. Đồng thời, cần tối ưu phân bổ nhân sự và đào tạo kỹ năng phản hồi nhanh nhằm rút ngắn thời gian chờ. Bên cạnh đó,

Bảng 6. Phân tích ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,917	3	29,306	211,071	,000 ^b
	Residual	49,428	356	,139		
	Total	137,346	359			
a. Dependent Variable: F_QD						
b. Predictors: (Constant), F_TD, F_SL, F_CM, F_TC						

Bảng 7. Phân tích hồi quy tuyến tính

Mô hình		Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai số chuẩn	Beta		
1	(Constant)	-,153	,164		-,935	,351
	F_TT	,314	,024	,414	12,992	,000
	F_GC	,327	,025	,422	13,258	,000
	F_CL	,391	,025	,508	15,964	,000

chính sách đổi trả cần minh bạch, đơn giản và hỗ trợ chi phí vận chuyển để tăng sự an tâm. Doanh nghiệp cũng nên cá nhân hóa dịch vụ thông qua hệ thống CRM nhằm nâng cao trải nghiệm. Cuối cùng, cần triển khai khảo sát định kỳ sau mỗi đơn hàng để kịp thời cải thiện chất lượng dịch vụ.

Giải pháp 2: Giá cả. Doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược giá linh hoạt, đảm bảo cạnh tranh và phù hợp với giá trị sản phẩm. Đồng thời, tăng cường các chương trình khuyến mãi theo từng nhóm khách hàng và truyền thông rõ ràng để nâng cao hiệu quả. Ngoài ra, có thể gia tăng giá trị cảm nhận thông qua dịch vụ tốt hơn thay vì chỉ giảm giá. Việc mở rộng chính sách giao hàng miễn phí có điều kiện và minh bạch hóa toàn bộ chi phí cũng giúp nâng cao sự hài lòng và niềm tin của khách hàng.

Giải pháp 3: Chất lượng thông tin. Doanh nghiệp

cần xây dựng hệ thống thông tin sản phẩm chuẩn hóa, đảm bảo đầy đủ và nhất quán trên mọi nền tảng. Đồng thời, thiết lập quy trình kiểm duyệt chặt chẽ để đảm bảo tính chính xác và cập nhật kịp thời. Ngoài ra, nên sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu, có giải thích rõ ràng đối với các thuật ngữ chuyên môn để phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.

Giải pháp 4: Biện pháp tăng cường. Doanh nghiệp cần nâng cao bảo mật bằng các công nghệ như SSL, 2FA và minh bạch chính sách dữ liệu để tạo niềm tin cho khách hàng. Đồng thời, mở rộng kênh hỗ trợ và đảm bảo phục vụ 24/7 nhằm tăng khả năng phản hồi. Bên cạnh đó, cần cải thiện dịch vụ giao hàng nhanh, đúng hẹn thông qua hợp tác với đơn vị vận chuyển uy tín. Cuối cùng, tối ưu giao diện website theo hướng thân thiện, dễ sử dụng và tương thích đa thiết bị để nâng cao trải nghiệm và tỷ lệ chuyển đổi ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Lưu Hoàng Giang (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Lương Thu Hương (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng tại Hà Nội khi mua sắm trên mạng thương mại điện tử. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Ngoại thương.
- Nguyễn Thị Thúy Quỳnh (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến: khảo sát khách hàng tại TP. HCM. Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Ngoại thương.
- Anol Bhattacharjee (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Archana Kumari (2024). The Study on Customer Satisfaction Towards Online Shopping. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(1), 1-46.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L. and Fang, Y.-H. (2009) Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33,761-784. <http://dx.doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>, <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Fred D. Davis (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books, Lexington.
- Haubl, G. and Trifts, V. (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19, 4-21.
- Kim, Eun Young & Kim, Youn-Kyung (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2009) Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20, 237-257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Perea Y. Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Rai, P., & Kadariya, M. (2024). A Study on Customer Satisfaction towards Online Shopping in Nepal. *Journal of Science and Technology*, 4(1), 7–13. <https://doi.org/10.3126/jost.v4i1.74557>
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003) eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.

Ngày nhận bài: 15/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/4/2026

FACTORS INFLUENCING GEN Z'S SATISFACTION WITH ONLINE GREEN COSMETICS SHOPPING SERVICES: A CASE STUDY OF DA NANG

● **TRINH HOAI SON¹**
● **NGUYEN THI DIEU UYEN¹**
● **TRAN THANH HAI¹**
● **DANG THANH DUNG¹**

¹Duy Tan University

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing Gen Z's satisfaction with online green cosmetics shopping services in Da Nang. The research seeks to identify the key determinants of customer satisfaction among young consumers, a cohort characterized by distinct psychological traits and consumption behaviors compared with previous generations. By examining these factors, the study provides a deeper understanding of the preferences and expectations that shape Gen Z's evaluations of online shopping experiences for environmentally friendly cosmetic products. The findings offer practical insights for online retailers and e-commerce businesses seeking to enhance service quality and strengthen customer satisfaction. In addition, the study contributes to the literature on Gen Z consumer behavior and expands the theoretical understanding of customer satisfaction in the context of online retail services.

Keywords: Gen Z, customer satisfaction, service quality, SERVQUAL, service competence, responsiveness, online cosmetics shopping.