

# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH KHI SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN XUÂN MINH - NGUYỄN THỊ NHUNG

## TÓM TẮT:

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành khi sử dụng ví điện tử (VĐT) của khách hàng Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành khi sử dụng VĐT của khách hàng gen Z theo thứ tự giảm dần, gồm: sự hài lòng về sản phẩm, sự tin tưởng thương hiệu, ảnh hưởng xã hội và lợi ích khuyến mãi. Từ đó, bài viết đề xuất một số kiến nghị nhằm cải thiện sự trung thành khi sử dụng VĐT của khách hàng gen Z.

**Từ khóa:** sự trung thành, ví điện tử, khách hàng Gen Z, TP. Hồ Chí Minh.

## 1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, thị trường Fintech Việt Nam tăng trưởng vượt bậc nhờ vào sự ủng hộ của cơ quan chính phủ và sự phổ biến của điện thoại thông minh. Thống kê cho thấy, 93% vốn đầu tư mạo hiểm vào Việt Nam được dành cho mảng VĐT và thanh toán điện tử. Trong vòng 5 năm trở lại đây, lượng giao dịch đã tăng lên 152,8% với 29,5 triệu người dùng Fintech mới. Các nhà phân tích cũng chỉ ra rằng đại dịch Covid-19 chính là đòn bẩy cho sự bùng nổ nhu cầu đa dạng của người Việt trong lĩnh vực tài chính số.

Nghiên cứu thị trường của Statista đã cho thấy những con số rất tích cực khi tỷ lệ người Việt Nam thanh toán qua điện thoại thông minh xếp thứ 2 thế giới, chỉ sau Trung Quốc. Tuy giá trị giao dịch trung bình hàng năm còn chưa cao, nhưng đây là một tín hiệu tốt cho thấy triển vọng phát triển của thị trường VĐT Việt Nam.

Người dùng VĐT rất đa dạng về độ tuổi, tuy

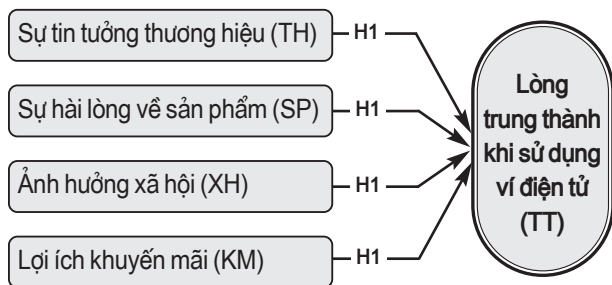
nhiên thế hệ thúc đẩy thanh toán không tiền mặt chính là thế hệ Z (gen Z - được sinh ra từ năm 1995 đến năm 2012). Theo thống kê, dân số gen Z của Việt Nam dự kiến sẽ đạt 15 triệu người vào năm 2025. Là thế hệ sinh ra trong kỷ nguyên số và nhạy cảm với công nghệ. Các thành viên của thế hệ Z còn được mệnh danh là những "công dân thời đại kỹ thuật số". Họ luôn muốn mọi thứ trở nên dễ dàng và thiết thực, vì vậy gen Z chính là thị phần lớn nhất trong tương lai và đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của VĐT.

Do vậy, bài viết nghiên cứu chủ đề “Các yếu tố ảnh hưởng đến sự trung thành khi sử dụng ví điện tử của khách hàng gen Z tại TP. Hồ Chí Minh” nhằm cải thiện sự trung thành khi sử dụng VĐT của khách hàng gen Z tại TP. Hồ Chí Minh.

## 2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ các nghiên cứu trước đây và mục tiêu của bài nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 nhân tố như Hình 1.

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



Các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Yếu tố “Sự tin tưởng thương hiệu” có tác động cùng chiều đến lòng trung thành khi sử dụng VĐT của khách hàng gen Z.

Giả thuyết H2: Yếu tố “Sự hài lòng về sản phẩm” có tác động cùng chiều đến lòng trung thành khi sử dụng VĐT của khách hàng gen Z.

Giả thuyết H3: Yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” có tác động cùng chiều đến lòng trung thành khi sử dụng VĐT của khách hàng gen Z.

Giả thuyết H4: Yếu tố “Lợi ích khuyến mãi” có tác động cùng chiều đến lòng trung thành khi sử dụng VĐT của khách hàng gen Z.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên cơ sở tài liệu tham khảo từ sách, báo và một số tài liệu tham khảo, các công trình nghiên cứu trước đây để lựa chọn những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lòng trung thành của gen Z khi sử dụng VĐT và xây dựng mô hình phù hợp.

Sau đó, tiến hành phương pháp phân tích dữ liệu thu thập được và kiểm định thang đo, giả thuyết qua các bước: mô tả mẫu khảo sát, kiểm định mô hình bằng phương pháp phân tích thống kê mô tả, kiểm định sự tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS 20.0.

Ngoài ra, tác giả còn thực hiện phỏng vấn trực tiếp và tham khảo ý kiến của người dùng thường xuyên sử dụng VĐT, cũng như ý kiến của các giảng viên để điều chỉnh thang điểm cho phù hợp với từng yếu tố và thu thập những ý kiến đóng góp quý giá.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê mô tả

Sau khi tiến hành khảo sát thông qua phương pháp trực tuyến bằng google form, so với 200 mẫu dự kiến, tác giả đã thu thập được 212 mẫu, trong đó 11 phản hồi không hợp lệ và 201 phản hồi hợp lệ. Do vậy, kích thước mẫu chính thức là 201 quan sát. Kết quả thống kê như sau:

Về giới tính: Qua khảo sát có 109 khách hàng là nữ (chiếm 54%) và 92 khách hàng nam (chiếm 46%). Điều này cho thấy mức độ chênh lệch giữa 2 nhóm giới tính không cao, tất cả khách hàng đều có nhu cầu và hành vi sử dụng VĐT. Sự chênh lệch giữa 2 giới là do tỷ lệ chênh lệch giới trong độ tuổi gen Z ở Việt Nam.

Về độ tuổi, đồng nhất là nhóm tuổi từ 18-25 tuổi với 158 khách hàng (chiếm 79%) và nhóm dưới 18 tuổi có 43 người (chiếm 21%). Đây là nhóm tuổi đã bắt đầu tự chủ về mặt tài chính và có nhu cầu cao về thanh toán bằng ví điện tử.

Về thời gian sử dụng VĐT, có 183 khách hàng đã và đang sử dụng VĐT trên 6 tháng (chiếm 91%) và 18 khách hàng sử dụng VĐT trong vòng 6 tháng trở lại (chiếm 09%). Qua đó cho thấy hầu hết khách hàng gen Z đã sử dụng VĐT từ lâu.

### 4.2. Kiểm định sự tin cậy Cronbach's Alpha

Độ tin cậy thang đo được đánh giá bằng hệ số Cronbach's Alpha, các biến có hệ số tương quan tổng (Item - Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và thang đo được chấp nhận phân tích ở các bước tiếp theo khi đã đạt độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên.

Kết quả kiểm định cho thấy, các thang đo đều có độ tin cậy Cronbach's Alpha > 0,6 và tất cả 18 biến quan sát có hệ số tương quan tổng > 0,3. Như vậy, 18 biến quan sát này đều đủ điều kiện để đưa vào phân tích nhân tố khám phá dựa trên những chỉ số đã nêu trên. Do không có hệ số Cronbach's Alpha của thang đo nào lớn hơn 0,95 nên không có sự trùng lặp về ý nghĩa giữa các biến quan sát.

### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

#### 4.3.1. Phân tích nhân tố EFA cho các biến độc lập

Kết quả Bảng 1 cho thấy hệ số KMO = 0,759 > 0,5 và giá trị Sig = 0,000 < 0,05. Do đó, các biến

**Bảng 1. Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập**

|                      |                    |          |
|----------------------|--------------------|----------|
|                      | KMO                | 0,759    |
| Kiểm định Bartlett's | Approx. Chi-Square | 1029,287 |
|                      | df                 | 105      |
|                      | Sig.               | 0,000    |

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS

quan sát đưa vào phân tích có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố khám phá EFA có ý nghĩa, thích hợp sử dụng trong nghiên cứu này và cả 18 biến đều được sử dụng để phân tích EFA.

Kết quả Ma trận xoay của phân tích EFA cho thấy rằng 4 nhóm nhân tố mới có các biến quan sát có hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 đều đạt yêu cầu. Do đó, các biến quan sát được nhóm thành 4 nhóm nhân tố, bao gồm:

Nhóm 1: Sự tin tưởng thương hiệu (TH), gồm 3 biến quan sát.

Nhóm 2: Sự hài lòng về sản phẩm (SP), gồm 4 biến quan sát.

Nhóm 3: Ảnh hưởng xã hội (XH), gồm 3 biến quan sát.

Nhóm 4: Lợi ích khuyến mãi (KM), gồm 4 biến quan sát.

4.3.2. Phân tích nhân tố EFA cho các biến phụ thuộc

**Bảng 2. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc**

|                      |                    |         |
|----------------------|--------------------|---------|
|                      | KMO                | 0,736   |
| Kiểm định Bartlett's | Approx. Chi-Square | 294,885 |
|                      | df                 | 3       |
|                      | Sig.               | 0,000   |

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS

Kết quả Bảng 2 cho giá trị Sig = 0,000 < 0,05 và hệ số KMO của thang đo đạt yêu cầu  $0,5 \leq 0,736 \leq 1$ . Vì vậy, việc phân tích nhân tố cho thang đo là phù hợp và các biến quan sát này sẽ được sử dụng trong chạy mô hình hồi quy.

Kết quả phân tích nhân tố cũng cho thấy tổng phương sai được giải thích là 73,306% > 50%, điểm

dừng khi trích tại một nhân tố là 2,379 > 1 đều thỏa mãn điều kiện. Dựa trên kết quả và phân tích, các biến quan sát TT1, TT2 và TT3 đều có hệ số tải > 0,5 thể hiện khả năng giải thích của thang đo Lòng trung thành của khách hàng. Do vậy, không có yếu tố bị rút ra từ phân tích.

#### 4.3. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả chạy ma trận hệ số tương quan giữa các biến (bao gồm biến độc lập và biến phụ thuộc) cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc dựa trên giá trị Sig của các hệ số tương quan đều nhỏ hơn 0,001 (với mức ý nghĩa 1% để đảm bảo ý nghĩa thống kê).

Ngoài ra, kết quả kiểm định cũng cho thấy tất cả các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc với hệ số Sig. < 0,05. Trong đó, các biến TH, SP, XH, KM đều có mối tương quan thuận với biến phụ thuộc TT.

Bên cạnh đó, khi xem xét mối quan hệ giữa các cặp biến độc lập, tác giả nhận thấy hệ số tương quan thấp, thể hiện mối tương quan yếu giữa các biến độc lập, ít xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

#### 4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả Bảng 3 cho thấy mô hình có hệ số  $R^2 = 0,549$  và  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,540. Điều đó chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình giải thích được 54,0% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại là được giải thích bởi các biến khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên.

Hệ số kiểm định Durbin -Watson = 2.176 đạt yêu cầu thuộc trong khoảng từ 1 đến 3 nên không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư trong mô hình.

Bảng 4 cho kết quả trị số F với giá trị Sig. = 0,000 < 0,5 cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu, sử dụng được.

Kết quả Bảng 5 cho thấy giá trị Sig. của tất cả các biến đều có hệ số Sig. < 0,05 nên các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 được chấp nhận.

Với tập dữ liệu thu được trong phạm vi nghiên cứu của đề tài và kết quả hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính chuẩn hóa như sau:

$$TT = 0,161*TH + 0,540*SP + 0,110*XH + 0,155*KM$$

Kết quả phân tích cho thấy cả 4 yếu tố là TH,

**Bảng 3. Tóm tắt mô hình hồi quy**

| Mô hình                      | R     | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> hiệu chỉnh | Sai số ước lượng | Durbin -Watson |
|------------------------------|-------|----------------|---------------------------|------------------|----------------|
| 1                            | 0,741 | 0,549          | 0,540                     | 0.488            | 2.176          |
| Biến độc lập: TH, SP, XH, KM |       |                |                           |                  |                |
| Biến phụ thuộc: TT           |       |                |                           |                  |                |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS*

**Bảng 4. ANOVA cho hồi quy**

| Mô hình                      | Tổng các bình phương | Bậc tự do đf | Bình phương độ lệch | Giá trị F | Sig.  |
|------------------------------|----------------------|--------------|---------------------|-----------|-------|
| Hồi quy                      | 56,892               | 4            | 14,223              | 59,688    | 0,000 |
| Phần dư                      | 46,704               | 196          | 0,238               |           |       |
| Tổng                         | 103,596              | 200          |                     |           |       |
| Biến độc lập: TH, SP, XH, KM |                      |              |                     |           |       |
| Biến phụ thuộc: TT           |                      |              |                     |           |       |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS*

**Bảng 5. Kết quả hồi quy**

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa |        | Hệ số chuẩn hóa | t     | Sig.  | Thống kê đa cộng tuyến |       |
|---------|----------------------|--------|-----------------|-------|-------|------------------------|-------|
|         | B                    | Sai số | Beta            |       |       | Độ chấp nhận           | VIF   |
|         | -0,204               | 0,303  |                 | -675  | 0,501 |                        |       |
| TH      | 0,185                | 0,060  | 0,161           | 3,066 | 0,002 | 0,832                  | 1,201 |
| SP      | 0,578                | 0,060  | 0,540           | 9,713 | 0,000 | 0,745                  | 1,341 |
| XH      | 0,133                | 0,061  | 0,110           | 2,181 | 0,030 | 0,901                  | 1,110 |
| KM      | 0,206                | 0,074  | 0,155           | 2,786 | 0,006 | 0,740                  | 1,352 |

*Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích trên SPSS*

SP, XH, KM đều có ảnh hưởng thuận chiều đến biến TT. Nên các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 được chấp nhận. Năm yếu tố có thể giải thích được 54,0% biến động về ảnh hưởng đến Lòng trung thành được trình bày trong mô hình nghiên cứu.

Nghiên cứu đã cho kết quả 4 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng gen Z khi sử dụng VĐT. Trong đó, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố được xếp như sau: sự hài lòng về sản phẩm, sự tin tưởng thương hiệu, ảnh hưởng xã hội và lợi ích khuyến mãi.

Về “Sự hài lòng về sản phẩm” của khách hàng ( $\beta$  chuẩn hóa = 0.540) có tác động trực tiếp và đáng kể đến lòng trung thành của gen Z. Trên thực tế, khi khách hàng hài lòng về sản phẩm, họ sẽ có xu

hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm ở những lần tiếp theo vì sản phẩm, dịch vụ đã đáp ứng được những mong muốn ban đầu (hoặc cao hơn mong muốn) của khách hàng, thậm chí họ còn giới thiệu sản phẩm đến người thân, bạn bè xung quanh. Dần dần, những lần sản phẩm đáp ứng mong đợi của khách hàng sẽ hình thành nhiều cảm xúc tích cực như sự thoải mái, an tâm, vui vẻ, tin tưởng. Những yếu tố này sẽ tạo nên sự gắn kết và thói quen. Song song với đó, gen Z được coi là thế hệ xem trọng chất lượng sản phẩm và tác động tình cảm hơn các thế hệ trước - những người chịu ảnh hưởng nhiều bởi giá cả, do vậy sự hài lòng là yếu tố quyết định để gen Z quyết định có tiếp tục sử dụng hay không. Bên cạnh đó, nếu chuyển sang một sản phẩm mới,

khách hàng sẽ có tâm lý e ngại, vì những rào cản chuyển đổi như thời gian, chi phí, rủi ro không thành công,...

Yếu tố “Sự tin tưởng thương hiệu” ( $\beta$  chuẩn hóa = 0.161) cũng có tác động rất tích cực đến lòng trung thành của khách hàng. Sự tin tưởng khiến gen Z muốn ủng hộ thương hiệu nhiều hơn. Trên thực tế, có rất nhiều khách hàng luôn muốn sử dụng sản phẩm của thương hiệu nào đó cho dù họ đổi địa điểm kinh doanh, thay đổi về giá hay thay đổi mẫu mã sản phẩm. Mặt khác, nếu nhà cung cấp dịch vụ có nhiều vấn đề khiến người tiêu dùng mất niềm tin như lộ thông tin cá nhân, cung cấp thông tin sai, quảng cáo sai sự thật, bê bối tài chính,... thì khách hàng sẽ rời bỏ thương hiệu ngay để tìm một nhà cung cấp an toàn hơn.

Yếu tố “Ảnh hưởng xã hội” ( $\beta$  chuẩn hóa = 0.155) có tác động đến lòng trung thành của khách hàng gen Z, do đây là thế hệ đã tiếp xúc với mạng xã hội từ nhỏ, họ dễ bị tác động bởi những KOLs nổi tiếng và các xu hướng (trend) trên mạng xã hội. Nhiều nghiên cứu về tâm lý cũng chỉ ra rằng FOMO - Fear Of Missing Out là hội chứng tâm lý phổ biến của gen Z, họ sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi sử dụng những gì mà số đông đang dùng. Do vậy, gen Z thường có xu hướng cập nhật và làm theo xu hướng, dễ bị tác động bởi mọi người xung quanh.

Yếu tố “Lợi ích khuyến mãi” ( $\beta$  chuẩn hóa = 0.110) là một nhân tố mới được đưa vào nghiên cứu trong mô hình. Tuy có mức độ ảnh hưởng không cao, nhưng đây cũng là một trong những yếu tố tác động đến lòng trung thành của gen Z. Nhiều người được hỏi đã chia sẻ: khi cân nhắc lựa chọn sử dụng một trong các loại VĐT nào để thanh toán, tôi chọn VĐT có nhiều ưu đãi hơn. Điều này phù hợp với gen Z khi điện thoại thông minh của họ tích hợp rất nhiều sản phẩm cùng ngành hàng phục vụ cho nhu cầu của bản thân. So sánh về lợi ích chi phí cũng là một trong các tiêu chí để gen Z quyết định sử dụng sản phẩm nào.

## 5. Kết luận và khuyến nghị

### 5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã phát hiện các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành khi sử dụng VĐT của khách

hàng gen Z tại TP. Hồ Chí Minh, cũng như xác định mức độ đóng góp của từng nhân tố vào biến phụ thuộc. Cụ thể:

*Thứ nhất*, bài nghiên cứu đã đề xuất mô hình gồm 4 nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự trung thành của tập khách hàng gen Z khi sử dụng VĐT. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả 4 yếu tố đều có tác động tích cực đến biến phụ thuộc bao gồm: sự hài lòng về sản phẩm sự tin tưởng thương hiệu, ảnh hưởng xã hội và lợi ích khuyến mãi.

*Thứ hai*, kết quả nghiên cứu cho thấy: yếu tố sự hài lòng về sản phẩm có tác động mạnh mẽ nhất, sự tin tưởng thương hiệu có mức độ ảnh hưởng cao thứ hai, kế tiếp là ảnh hưởng xã hội và cuối cùng là lợi ích khuyến mãi. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây về cùng chủ đề và bổ sung thêm các khía cạnh cụ thể hơn của từng yếu tố.

### 5.2. Một số khuyến nghị

#### 5.2.1. Tăng cường mức độ hài lòng khi sử dụng ví điện tử của khách hàng gen Z

Các doanh nghiệp nên cải tiến sản phẩm để phù hợp với nhu cầu của khách hàng, đầu tư vào nền tảng và vận hành để nâng cao tỷ lệ giao dịch thành công, tốc độ giao dịch và sự dễ dàng khi kết nối.

Do VĐT không có các điểm bán hàng và đội ngũ sales, nên việc nâng cao chất lượng phục vụ của đội ngũ chăm sóc khách hàng trực tuyến là rất quan trọng.

Ngoài ra, việc xây dựng được hệ thống đa kênh cho khách hàng phản hồi cũng rất cần được đầu tư, ví dụ hotline, facebook, email, tiktok, website,... và mục “hỗ trợ” được thiết lập trực tiếp trên app. Việc tiếp nhận phản hồi của khách hàng cũng sẽ giúp doanh nghiệp tìm ra những vấn đề sản phẩm cần được cải thiện.

#### 5.2.2. Nâng cao sự tin tưởng thương hiệu

Doanh nghiệp cần đảm bảo những thông tin của khách hàng là riêng tư, không chia sẻ cho bên thứ ba và thường xuyên nâng cấp hệ thống để phòng tránh xâm phạm từ các cá nhân, tổ chức với mục đích xấu.

Ngoài ra, cần rõ ràng và minh bạch trong các thông tin truyền tải tới khách hàng, đặc biệt là quảng cáo. Là thế hệ đã tiếp cận với quá nhiều quảng cáo và chiêu trò tiếp thị, gen Z sẽ yêu thích

và trung thành hơn đối với các thương hiệu tạo cho họ sự tin tưởng. Những quảng cáo bán hàng phô trương, phi thực tế đều không có tác động đến hành vi sử dụng của gen Z, thậm chí là gây nhiều ác cảm.

#### 5.2.3. Tạo nên những ảnh hưởng xã hội tích cực

Các VĐT cũng cần quan tâm đến lượt đánh giá về sản phẩm, nhằm có cái nhìn rõ hơn về mong muốn và suy nghĩ của khách hàng về sản phẩm của mình, từ đó tạo ảnh hưởng xã hội tích cực.

Các doanh nghiệp cũng nên tạo sự kết nối xã hội với gen Z thông qua tương tác hoặc nắm bắt các xu hướng của giới trẻ, từ đó hình thành sự gắn kết và lòng trung thành của khách hàng.

Bên cạnh đó, các thương hiệu VĐT cũng nên chọn lọc đại sứ thương hiệu hoặc người nổi tiếng khi để họ tham gia vào các quảng cáo hay xuất hiện trong các bài viết về sản phẩm.

#### 5.2.4. Tạo các hoạt động gắn kết và mang lại nhiều lợi ích hơn

Doanh nghiệp muốn giữ chân được lượng khách hàng trung thành của mình thì chương trình khách

hàng thân thiết là cách làm hiệu quả nhất. Đồng thời, cần phải đầu tư, sáng tạo và thay đổi hệ thống điểm thưởng và quà tặng cho chương trình khách hàng thân thiết để tăng tính thú vị, hấp dẫn.

Một trong những cách hiệu quả để thu hút và gia tăng lòng trung thành của khách hàng là trò chơi hóa (gamification), đặc biệt đối với thế hệ gen Z. Các doanh nghiệp ví điện tử có thể tạo cơ chế trò chơi khi sử dụng dịch vụ như thứ bậc, trạng thái, lên cấp, mở khóa, thử thách, nhiệm vụ, thiết lập mục tiêu,... Khi người dùng bị thu hút bởi các chương trình này, họ sẽ sử dụng app nhiều hơn, điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp có nhiều thời gian và cơ hội để xuất hiện trên app các quảng cáo về tính năng sản phẩm, hoặc chương trình đặc biệt. Cơ chế tích điểm thưởng, tích xu và có giá trị quy đổi ra tiền thật cũng khiến khách hàng cảm thấy có nhiều lợi ích về mặt kinh tế hơn. Do vậy, đa dạng hóa các hoạt động gắn kết và các hoạt động tạo ra giá trị cho khách hàng sẽ là một trong những cách tiếp cận tốt để nâng cao lòng trung thành của khách hàng gen Z ■

## TÀI LIỆU THAM KHẢO:

### Tiếng Việt

1. Bùi Nhất Vương, (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ví điện tử của người dân tại thành phố Cần Thơ: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 57(5), 242-258.
2. Đỗ Ngọc Bích, Ninh Thị Hải, (2020). An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18, 89-99.
3. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, (2019). *Thông tư số 23/2019/TT-NHNN ngày 22/11/2019 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 39/2014/TT-NHNN, ngày 11/12/2014 của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam hướng dẫn về dịch vụ trung gian thanh toán*.
4. Phan Trọng Nhân, Hồ Trúc Vi, Lê Phương Việt Hoàng, (2022). Factors Affecting the Behavioral Intention and Behavior of Using E-Wallets of Youth in Vietnam. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(10), 295-302.

### Tài liệu nước ngoài

5. Andrew Christian Aseng, (2020). Factors influencing generation Z intention in using Fintech digital payment services. *CogITO Smart Journal*, 6(2), 155.
6. Gilda A. N. R., Miguna Astuti, Noraini Nasirun, (2021). Examining Factors Influencing Intention to Use E-Wallet in Indonesia: A Conceptual Framework. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 17 March (pp. 388-393).

7. Mohannad A. M. Abu Daqar, Samer Arqawi, Sharif A. K., (2020). Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20-28.

8. Safitri Dwi Rahmadhani, (2022). Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(1), 60-77.

**Website**

9. Nguyễn Thị Ánh Ngọc, Đặng Thùy Linh, Nguyễn Thị Diễm, (2020). Thị trường ví điện tử việt nam: cơ hội và thách thức. Truy cập tại <http://tapchinganhang.gov.vn/thi-truong-vi-dien-tu-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc.htm>.

10. Trần Anh, (2019). Người dùng ví điện tử ngày càng không trung thành: Khuyến mại để câu khách nhưng làm sao để giữ chân? Truy cập tại <https://vietnammoi.vn/nguoi-dung-vi-dien-tu-ngay-cang-khong-trung-thanh-khuyen-mai-de-cau-khach-nhung-lam-sao-de-giu-chan-20191205202033626.htm>

**Ngày nhận bài: 17/1/2023**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 17/2/2023**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 25/2/2023**

*Thông tin tác giả:*

**1. PGS. TS. NGUYỄN XUÂN MINH<sup>1</sup>**

**2. NGUYỄN THỊ NHUNG<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh

## FACTORS AFFECTING THE LOYALTY OF GEN Z CUSTOMERS IN HO CHI MINH CITY WHEN USING E-WALLETS

● Assoc.Prof.Ph.D **NGUYEN XUAN MINH<sup>1</sup>**

● **NGUYEN THI NHUNG<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Foreign Trade University - Ho Chi Minh City Campus

**ABSTRACT:**

This study explores the factors affecting the loyalty of Gen Z customers in Ho Chi Minh City when they use e-wallets. The study finds out that there are four factors affecting the loyalty of Gen Z customers towards e-wallets. These factors, listed in the descending order of impacting level, are: the customer satisfaction with product, the brand trust, the social influence and the promotional benefits. Based on these results, the study makes some recommendations to improve the loyalty of Gen Z customers when they use e-wallets.

**Keywords:** loyalty, e-wallet, Gen Z customer, Ho Chi Minh City.